

**EFFECTIVIDAD DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES REALIZADAS POR
EL ÁREA COMERCIAL ADSCRITA AL DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS Y PROTOCOLO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
OCCIDENTE**

**ISABEL CRISTINA FAJARDO NAVIA
JEIMY DANIELA VILLARRAGA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**EFFECTIVIDAD DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES REALIZADAS POR
EL ÁREA COMERCIAL ADSCRITA AL DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS Y PROTOCOLO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
OCCIDENTE**

**ISABEL CRISTINA FAJARDO NAVIA
JEIMY DANIELA VILLARRAGA MESTIZO**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Asesor
MARÍA ISABEL MEJÍA
Profesional en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobada por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al Título de Publicista.

CARMEN ELIZA LERMA

Director

MARÍA ISABEL MEJÍA

Asesor

Santiago de Cali, Julio de 2007

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las familias Fajardo Navia y Moreno Navia, su colaboración y apoyo incondicional en la satisfactoria culminación de nuestro proyecto de grado.

Asimismo, agradecemos también a Silvia Rodríguez, Andrés Flórez, David Millán y a todas aquellas personas, que de alguna manera contribuyeron en el proceso por con empeño y dedicación.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	
INTRODUCCIÓN	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 FORMULACIÓN	21
2. OBJETIVOS	23
2.1 OBJETIVO GENERAL	23
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ACADÉMICOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA	25
4.1 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO	27
4.1.1. Posición actual del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.	28
5. GESTIÓN ACTUAL DEL ÁREA COMERCIAL	34
5.1. ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL ÁREA COMERCIAL AÑO 2007	35
6. MUESTRAS	37
6.1. POBLACIÓN	37
6.2. MARCO MUESTRAL	37
6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	38
7. PÚBLICO OBJETIVO ESTUDIANTES DIURNOS UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	40
7.1. CONCLUSIONES ESTUDIANTES DIURNOS AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	57
8. PÚBLICO OBJETIVO ESTUDIANTES NOCTURNOS UNIVERSIDAD	59
8.1. CONCLUSIONES ESTUDIANTES NOCTURNOS	72
9. PÚBLICO OBJETIVO EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	75
9.1. CONCLUSIONES EMPLEADOS	94
10. PÚBLICO OBJETO ANÁLISIS ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES	96
10.1. CONCLUSIONES CLIENTES ACTUALES	109
11. PÚBLICO OBJETIVO CLIENTES POSIBLES DEL ÁREA COMERCIAL	111
11.1. CONCLUSIONES CLIENTES POSIBLES	117
12. ANÁLISIS SEGÚN LOS RESULTADOS DE LAS MUESTRAS ENCUESTADAS	119
12.1. ANÁLISIS DOFA	119

12.1.1. Oportunidades	119
12.1.2. Amenazas	119
12.1.3. Debilidades	119
12.1.4. Fortalezas	120
12.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	120
12.2.1. Promoción de ventas	120
12.2.2. Publicidad	121
12.2.3. Venta personal	121
12.2.4. Estrategia de Producto	121
12.2.5. Estrategia de precio	122
12.2.6. Estrategia de plaza	122
13. RECOMENDACIONES	123
13.1. VOLANTE INFORMATIVO	123
13.2. INSTRUCTIVO DE PROCESOS	124
13.3. PAPELERÍA VITRINA COMERCIAL	124
13.4. PORTAFOLIO DE COMERCIALIZACIÓN	125
13.5. PROPUESTAS CREATIVAS PARA LA PROMOCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL	125
14. CONCLUSIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	133

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Estructura Organizacional del Centro de Relaciones Universitarias	28
Gráfica 2. Estructura Organizacional Año 2006	30
Grafica 3. Estructura Organizacional actual de la Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional	31
Grafica 4. Estructura Organizacional actual del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo	32
Gráfica 5. Facultades encuestadas en la jornada diurna	40
Gráfica 6. Porcentaje de hombres y mujeres de la jornada diurna encuestados	41
Grafica 7. Edades de los estudiantes diurnos encuestados	42
Gráfica 8. Estudiantes diurnos que trabajan	43
Grafica 9. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo por parte de los estudiantes diurnos encuestados	44
Gráfica 10. Respuestas estudiantes diurnos que conocen el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y sus funciones	45
Gráfica 11. Conocimiento del Área Comercial por parte de los estudiantes diurnos encuestados	46
Gráfica 12. Respuestas de los estudiantes diurnos que conocen el Área Comercial	47
Grafica 13. Conocimiento de la vitrina comercial por parte de los estudiantes diurnos	48
Gráfica 14. Respuestas de los estudiantes diurnos que conocen la vitrina comercial	49
Grafica 15. Qué puede ser la vitrina comercial para los estudiantes diurnos	50
Gráfica 16. Participación de los estudiantes diurnos en la actividades del Área Comercial	51
Gráfica 17. Calificación para las actividades programadas por el Área Comercial	52
Gráfica 18. Opiniones de los estudiantes diurnos sobre las actividades comerciales	53
Gráfica 19. Medio por el cual los estudiantes diurnos se enteran de las actividades del Área Comercial	54
Gráfica 20. Medio por el cual a los estudiantes diurnos les gustaría enterarse de las actividades del Área Comercial	55
Gráfica 21. ¿Una actividad promocional en la Universidad Autónoma de Occidente sería motivación para la compra de un producto o servicio?	55

Gráfica 22. Respuestas de los estudiantes diurnos sobre la motivación de la compra en la Universidad Autónoma de Occidente	56
Gráfica 23. Facultades encuestadas en la jornada nocturna	59
Gráfica 24. Porcentaje de hombres y mujeres de la jornada nocturna encuestados	60
Gráfica 25. Edades de los estudiantes nocturnos encuestados	60
Gráfica 26. Estudiantes nocturnos que trabajan	61
Gráfica 27. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo por parte de los estudiantes nocturnos encuestados	62
Gráfica 28. Respuestas estudiantes nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas que conocen el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y sus funciones	62
Gráfica 29. Conocimiento del Área Comercial por parte de los estudiantes nocturnos encuestados	63
Gráfica 30. Respuestas de los estudiantes nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que conocen el Área Comercial	63
Gráfica 31. Conocimiento de la vitrina comercial por parte de los estudiantes nocturnos	64
Gráfica 32. Respuestas de los estudiantes nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que conocen la vitrina comercial	64
Gráfica 33. Qué puede ser la vitrina Comercial para los estudiantes nocturnos	65
Gráfica 34. Participación de los estudiantes nocturnos en la actividades del Área Comercial	66
Gráfica 35. Calificación para las actividades comerciales del Área Comercial	67
Gráfica 36. Opiniones estudiantes nocturnos actividades comerciales	68
Gráfica 37. Medio por el cual los estudiantes nocturnos se enteran de las actividades del Área Comercial	69
Gráfica 38. Medio por el cual a los estudiantes nocturnos les gustaría enterarse de las actividades del Área Comercial	70
Gráfica 39. ¿Una actividad promocional en la Universidad Autónoma de Occidente sería motivación para la compra de un producto o servicio?	71
Gráfica 40. Respuestas de los estudiantes nocturnos sobre la motivación de la compra en la Universidad Autónoma de Occidente	72
Gráfica 41. Género de los Empleados	75
Gráfica 42. Porcentaje de edades de los Empleados	75
Gráfica 43. Conocimiento de los empleados del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo	76
Gráfica 44. Respuesta de los empleados que conocen las funciones del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo	76
Gráfica 45. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas por las Dependencias del Instituto de Idiomas, Casa Admisiones, Desarrollo Humano, Recreación y Deporte.	77

Gráfica 46. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo por las Dependencias de Cultura, Comunicaciones, Soporte Técnico, Multimedios, Biblioteca y División Financiera	78
Gráfica 47. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas por las Dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y Otros	79
Gráfica 48. Conocimiento del Área Comercial por los empleados	80
Gráfica 49. Conocimiento de las funciones del Área Comercial por los empleados	80
Gráfica 50. Conocimiento del Área Comercial por las Dependencias de Instituto de Idiomas, Desarrollo humano, Casa y Recreación y Deporte.	81
Gráfica 51. Conocimiento del Área Comercial por las Dependencias de Cultura, Comunicaciones, Biblioteca y División Financiera	82
Gráfica 52. Conocimiento del Área Comercial por las Dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y Otros	83
Gráfica 53. Conocimiento de la vitrina comercial por los empleados	84
Gráfica 54. Respuestas de los empleados de los empleados que conocen la vitrina comercial	84
Gráfica 55. Conocimiento de la Vitrina Comercial por las Dependencias del Instituto de Idiomas, Casa, Desarrollo Humano, Admisiones y Recreación y Deporte.	85
Gráfica 56. Conocimiento de la Vitrina Comercial por las Dependencias de Cultura, Biblioteca, Comunicaciones, División Financiera, Multimedios y Soporte Técnico	86
Gráfica 57. Conocimiento de la Vitrina Comercial por las Dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico y Jóvenes Investigadores	87
Gráfica 58. ¿Qué puede ser la vitrina comercial para los empleados de la Universidad Autónoma de Occidente?	88
Gráfica 59. Participación de los empleados en las actividades comerciales	89
Gráfica 60. Adjetivos calificativos de los empleados para las actividades comerciales	90
Gráfica 61. Opiniones de los empleados sobre las actividades comerciales	90
Gráfica 62. Medios utilizados por los cuales los empleados se enteran de las actividades comerciales	91
Gráfica 63. Medios por los cuales a los empleados les gustaría enterarse de las actividades comerciales	92
Gráfica 64. ¿Una actividad comercial en la Universidad Autónoma de Occidente sería motivación para la compra de un producto o servicio?	92
Gráfica 65. Opiniones de los empleados sobre la motivación de la compra por las actividades comerciales	93

Grafica 66. ¿Cuáles son las clases de vinculación que tienen los clientes actuales del Área comercial?	96
Gráfica 67. Medio por el cual los clientes actuales se enteraron de la “vitrina comercial” de la Universidad Autónoma de Occidente	97
Gráfica 68. Objetivos de las actividades comerciales propuestas por los clientes actuales del Área comercial	98
Gráfica 69. Cumplimiento de los objetivos propuestos de los clientes actuales	99
Gráfica 70. Razones por las cuales los clientes actuales cumplieron con los objetivos propuestos	99
Gráfica 71. Conformidad con el horario y el día para las actividades de los clientes actuales	100
Gráfica 72. Comentarios de los clientes actuales sobre el día y la franja horaria establecida para sus actividades	100
Gráfica 73. Calificación del servicio brindado por el Área Comercial a los clientes actuales	101
Gráfica 74. Comentarios de los clientes actuales sobre el servicio del Área Comercial	102
Gráfica 75. Comentarios y observaciones de los clientes actuales a la vitrina comercial	103
Gráfica 76. Valor adecuado para la vitrina comercial	104
Gráfica 77. Disponibilidad de los clientes actuales para cancelar un stand ensamblado con el propósito de participar en la vitrina comercial	105
Gráfica 78. Razones por las cuales los clientes actuales pagarían o no por un stand ensamblado en sus actividades propuestas	106
Gráfica 79. Retribución a la Universidad por el servicio de la vitrina comercial	107
Gráfica 80. Los clientes actuales que estarían dispuestos a participar en otra oportunidad	108
Gráfica 81. La Universidad Autónoma de Occidente representa una buena plaza para los clientes posibles encuestados.	111
Gráfica 82. Opciones por las cuales los clientes posibles prefieren la Universidad Autónoma de Occidente para sus actividades comerciales	111
Gráfica 83. Los clientes posibles estarían dispuestos a establecer una relación empresarial con la Universidad Autónoma de Occidente	112
Gráfica 84. Razones por las cuales los clientes se vincularían al Área Comercial	113
Gráfica 85. Valor adecuado para las actividades comerciales establecido por un día por los clientes actuales	114
Gráfica 86. ¿Independiente del valor de la actividad promocional establecería apoyo logístico para el Área Comercial?	115
Gráfica 87. Razones por las cuales los clientes posibles brindarían apoyo logístico al Área Comercial	116
Gráfica 88. Medios para establecer contacto con el Área Comercial	117

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Actividades Primer Semestre Enero – Julio 2007	35
Tabla 2. Muestreo	38
Tabla 3. ¿Cuáles son las clases de vinculación que tienen los clientes actuales del Área comercial?	97
Tabla 4. Objetivos de las actividades comerciales propuestas por los clientes actuales del Área comercial	98
Tabla 5. Razones por las cuales los clientes actuales cumplieron con los objetivos propuestos	100
Tabla 6. Comentarios de los clientes actuales sobre el día y la franja horaria establecida para sus actividades	101
Tabla 7. Calificación del servicio brindado por el Área Comercial a los clientes actuales	102
Tabla 8. Comentarios y observaciones de los clientes actuales a la vitrina comercial	104
Tabla 9. Valor adecuado para la vitrina comercial	105
Tabla 10. Razones por las cuales los clientes actuales pagarían o no por un stand ensamblado en sus actividades propuestas	106
Tabla 11. Retribución a la Universidad por el servicio de la vitrina comercial	107
Tabla 12. Los clientes actuales que estarían dispuestos a participar en otra oportunidad	108
Tabla 13. Opciones por las cuales los clientes posibles prefieren la Universidad Autónoma de Occidente para sus actividades comerciales	112
Tabla 14. Razones por las cuales los clientes se vincularían al Área Comercial	113
Tabla 15. Valor adecuado para las actividades comerciales establecido por un día por los clientes actuales	114
Tabla 16. ¿Independiente del valor de la actividad promocional establecería apoyo logístico para el Área Comercial?	115
Tabla 17. Razones por las cuales los clientes posibles brindarían apoyo logístico al Área Comercial	116
Tabla 18. Paquetes comerciales para vinculación de empresas	122
Tabla 19. Criterios de evaluación	127

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Reporte histórico de eventos realizados 2.006	133
Anexo 2. Reporte de servicio de monitores de relaciones públicas	134
Anexo 3. Actividades promocionales	135
Anexo 4. Encuesta estudiantes diurnos y nocturnos	137
Anexo 5. Encuesta empleados	139
Anexo 6. Encuesta clientes actuales	141
Anexo 7. Encuesta clientes posibles	144
Anexo 8. Instructivo de procesos y lineamientos institucionales para la realización de actividades promocionales del área comercial	146
Anexo 9. Papelería de la vitrina comercial	147
Anexo 10. Portafolio comercial	148

GLOSARIO

ACTIVACIÓN DE MARCA: acciones de Comunicación o Promoción que generan una experiencia con el consumidor. Es el desarrollo de herramientas propias de la comunicación y la generación de eventos¹.

ACTIVIDAD LÚDICA: se caracteriza por la participación de la comunidad universitaria en los diferentes programados por el Área Comercial*.

ANÁLISIS DOFA: tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la Corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno².

ÁREA COMERCIAL: sus funciones están dirigidas a brindar apoyo y asesoría a actividades externas e internas organizadas en la Universidad Autónoma de Occidente, tanto por los estudiantes como por las empresas que se vinculan³.

COMERCIALIZACIÓN: es la etapa en la cual se deben afinar y prepara los planes para la fabricación a plena capacidad y para el marketing se deben elaborar los presupuestos para el proyecto. La fase comercialización se agiliza cuando los consumidores aceptan con rapidez el producto⁴.

COMPETENCIA: es otra marca con cualidades y/o presentación similar, es la mayor amenaza para nuestra marca⁵.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: es un proceso lógico que se trata de determinar cuando el individuo cosecha una serie de beneficios de un producto o

¹ Activación de Marca: El valor de una marca [en línea]. : La Ditella, Marketing Club, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: www.utdt.edu/Upload/_115807679962268700.ppt

* Definición propia, resultado del estudio de investigación.

² Análisis DOFA. [en línea]. Caracas: Tripod, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id14.html>

³ Ibíd., disponible en Internet: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id14.html>

⁴ Comercialización [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

⁵ Competencia [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia>

servicio que satisface las necesidades que percibió⁶.

CONSUMIDOR: es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado⁷.

DEPARTAMENTO RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO: departamento perteneciente a rectoría y dirigido por la doctora Maria Elvira Páez Moreno, esta constituido por las áreas de Logística, dirigida por María del Mar Alvarado, Protocolo, dirigida por Piedad Osorio y Comercialización, dirigida por Isabel Cristina Fajardo. La función principal del departamento es gestionar la comunicación entre el público interno, comunidad universitaria y así mismo, el público externo que es el Sector empresarial*.

DESARROLLO DE LA IDEA: los negocios y demás organizaciones buscan ideas sobre productos que les ayuden a lograr sus objetivos. Esta actividad se conoce como producción de ideas⁸.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO: la diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Esto se puede establecer estimulando la ventaja diferencia del producto en la mente del consumidor, diferenciar el producto de los similares comercializados por la competencia, y cubriendo mejor el mercado adaptándose a las necesidades de diferentes segmentos⁹.

ENCUESTA: tienen por objeto obtener información estadística definida, registros vitales de población con mayor alcance y extensión. No sobra agregar que es una herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario, que revele realmente la información deseada¹⁰.

⁶Comportamiento del Consumidor [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>.

⁷Consumidor [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

* Definición propia, resultado del estudio de investigación.

⁸ Desarrollo de idea [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

⁹Diferenciación del Producto [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto

¹⁰Encuesta [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

ESTRATEGIA DE PRECIOS: es una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben definir desde la perspectiva de los clientes/consumidores, coordinándolas con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.¹¹

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: evita la cuantificación. Las investigaciones cualitativas hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Estudia la asociación o relación, lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. No solo no utiliza cuestionarios ni cuantifica las respuestas, sino que analiza e interpreta el lenguaje para encontrar el sentido oculto del fenómeno social que está investigando¹².

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada¹³.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: esta indagación se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación¹⁴.

MARKETING DIRECTO: el marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. El

¹¹ Estrategia de Precio [en línea]. Bogotá: El Prisma, Portal para investigadores y profesionales, 2004. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiadeprecios/

¹² Monografía: Investigación Cualitativa [en línea]. Ushuaia: Lucas Morea, 1997. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?query=Investigación%20cualitativa>).

¹³ Ibíd.

¹⁴ Monografía: Investigación exploratoria [en línea]. Ushuaia: Lucas Morea, 1997. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión¹⁵.

MARKETING RELACIONAL: el Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo¹⁶.

MERCADO POTENCIAL: conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas¹⁷.

MERCADO REAL O CAUTIVO: representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado¹⁸.

MERCHANDISING: es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación etc.¹⁹.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO: en este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra. Por

¹⁵ Marketing Directo [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo

¹⁶ Marketing Relacional [en línea]. Ciudad: Forobuscadores, 2003. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.forobuscadores.com/marketing-relacional-articulo.php>

¹⁷ Mercado Potencial [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹⁸ Mercado Real [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

¹⁹ Merchandising [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

ejemplo, si hacemos una encuesta telefónica por la mañana, las personas que no tienen teléfono o que están trabajando, no podrán formar parte de la muestra²⁰.

POSICIONAMIENTO: el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores ven y recuerdan el producto²¹.

PROCESO DE COMUNICACIÓN: es la transmisión de información y comprensión mediante símbolos orales y no orales. Consta de: mensaje (que), medio utilizado (como), destinatario (a quien), retroinformación (con que resultado)²².

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: se torna en el momento en el que el individuo conoce el producto se siente atraído por este y procede a la compra efectiva²³.

PROMOCIÓN DE VENTAS: incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio²⁴.

PUBLICIDAD: la publicidad es una técnica cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar y/o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados²⁵.

PÚBLICO OBJETIVO: son el grupo de personas a las que se quiere llegar de la forma más explícita posible, para describir un público objetivo se debe colocar se debe tener en cuenta: su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, edad e incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador²⁶.

RELACIONES PÚBLICAS: se puede definir como arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir,

²⁰ DESCARTES: Muestreo No Probabilístico [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 2003. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: http://descartes.cnice.mecd.es/Estadistica/Muestreo_Inferencia_Estadistica/muestreo.html

²¹ Posicionamiento. [en línea] St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>)

²² Proceso de Comunicación [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

²³ Proceso de toma de decisiones del comprador [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_toma_de_decisiones_del_comprador

²⁴ Promoción de Ventas. [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n>

²⁵ Publicidad [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

²⁶ Público Objetivo [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Especial:Search?search=P%C3%BAblico+objetivo>

administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público²⁷.

REVISIÓN DE IDEAS: en el proceso de revisión de ideas se rechazan las que no concuerdan con los objetivos de la organización y las que representan un mayor potencial se seleccionan para su desarrollo. La revisión de ideas de las ideas de productos representan una evaluación general de los recursos de la compañía; se trata de obtener mediante técnicas de pronósticos, una rápida proyección de los beneficios económicos. Se evalúa la capacidad global de la empresa en producir y comercializar el producto. Otros aspectos de la idea que deben tenerse en cuenta son la naturaleza y las necesidades de los consumidores, la competencia y otros factores del medio ambiente²⁸.

SEGMENTACIÓN: la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Existen tres tipos de segmentación: demográfica, psicografica, geográfica y por comportamiento²⁹.

VENTA PERSONAL: es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor³⁰.

VITRINA COMERCIAL: servicio del Área comercial, donde las empresas tienen la oportunidad de promocionar y vender sus productos en la Universidad Autónoma de Occidente*.

²⁷ Relaciones Públicas. [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_P%C3%BAblicas

²⁸ Revisión de Ideas [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

²⁹ Segmentación [en línea]. St. Petersburg Florida: Wikipedia Enciclopedia Libre, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

³⁰ Venta Personal. [en línea]. Bogotá: Gestipolis.com, 1998. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/convencimiento-al-cliente-venta-personal.htm>

* Definición propia, resultado del estudio de investigación.

RESUMEN

El Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo de la Universidad Autónoma de Occidente es la encargada de las actividades comerciales realizadas por el sector empresarial, las cuales pretenden vender o promocionar sus productos o servicios entre la comunidad universitaria.

El objetivo central de esta investigación es evaluar la efectividad de estos eventos, con el fin de posicionar el área en la Institución, descubriendo ventajas y desventajas entre los públicos objetivos para determinar los procesos institucionales a seguir.

Los resultados de este proyecto fueron extraídos por medio de encuestas y mailing tanto a la comunidad universitaria como el sector empresarial. Además se determinó los antecedentes de la Universidad, el departamento y el área para establecer los avances realizados al transcurrir del tiempo.

Con este proyecto se concluyó que los estudiantes y empleados no conocen las funciones del departamento encargado y por consiguiente el Área Comercial. Ellos disfrutan de las actividades pero no reconocen cuál es la dependencia organizadora.

En cuanto al sector empresarial, les gustaría establecer un vínculo con la Universidad por que manifiestan que es una buena plaza para la promoción.

Esta investigación servirá para impulsar el Área Comercial, para convertirse en Coordinación de Comercialización y brindar soporte logístico y patrocinio a las actividades de cualquier dependencia de la Universidad.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto pretende determinar la efectividad de las actividades promocionales realizadas por el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, para optimizar los servicios del área ofrecidos que permita posicionarla entre las empresas y la comunidad universitaria.

El Área Comercial ofrece tres servicios: consecución de patrocinios, asesoría en logística en eventos y patrocinios, vitrina comercial. Los dos primeros servicios enunciados radican en brindar apoyo exclusivo a la comunidad universitaria para la realización de los eventos que requieran. La vitrina es el servicio a través del cual se brinda un espacio a las empresas que desean promocionar, promover o vender sus productos en la Universidad.

El enfoque de este proyecto es hacia la optimización de los servicios del Área Comercial, se inicia con una investigación del mercado interno (comunidad universitaria) y externo (las empresas de la región) donde se identifican necesidades, gustos, estilos de vida y contactos empresariales para obtener un excelente servicio. Se investiga cual es el impacto publicitario que tienen las actividades comerciales entre los estudiantes, empleados y empresas. De esta manera se encuentran formas de mejorar la relación comercial con las empresas participantes para brindar apoyo logístico en los eventos programados por el departamento.

Efectuar esta clase de actividades promocionales contribuye a destacar la imagen de la Universidad como opción comercial para que las empresas regionales prefieran realizar eventos publicitarios en el campus y produzcan un beneficio mutuo. Es decir que este proyecto es una herramienta para optimizar los procesos internos y servicios en el Área Comercial.

Esta investigación contará con el respaldo del jefe del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, la doctora María Elvira Páez Moreno y su equipo de trabajo conformado por María del Mar Alvarado y Piedad Osorio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas, la vitrina comercial, los servicios de asesoría en eventos y patrocinios, consecución de patrocinios, no tienen un reconocimiento entre la comunidad universitaria y las relaciones empresariales son de tipo transitorio. Esto conlleva a la necesidad de darle un posicionamiento a esta área y generar fidelización por parte del público objetivo.

Los servicios de asesoría y consecución de patrocinios ofrecen un beneficio para la comunidad universitaria, porque pueden encontrar respaldo del sector empresarial para sus eventos. La vitrina comercial juega un papel importante al generar espacios para que las empresas promocionen sus productos en la Universidad Autónoma de Occidente (UAO) los tres últimos días de cada mes, sin embargo estos servicios no tienen el reconocimiento esperado entre la comunidad tanto estudiantil como empresarial.

En la actualidad las empresas se vinculan a los eventos de la UAO por iniciativa propia, estos deben cumplir unos requerimientos administrativos y tener la aprobación del comité de mercadeo para realizar la actividad promocional. Sin embargo lo que se quiere es que se la vitrina comercial, tenga mayor divulgación para generar a nivel regional, impacto, acogida y preferencia por parte de la comunidad.

Hasta el momento, no se ha realizado una investigación del mercado que nos permita determinar cual es el impacto que tienen actualmente los servicios ofrecidos por el Área Comercial de la Universidad Autónoma de Occidente, así como conocer la necesidades reales de los empresarios y estudiantes, cuales son los medios más efectivos para llegar al público objetivo, cuales los horarios más adecuados y muchos otros aspectos que son indispensables para lograr un efecto positivo de preferencia entre la comunidad externa e interna.

Otro inconveniente que se viene presentando, es que no existe un instructivo del proceso que se debe llevar a cabo para la logística de vinculación y organización de los diferentes eventos, por lo tanto, cuando se cambia de personal, no hay claridad sobre el como se deben hacer los trámites, entrando en una fase de ineficacia que demora y entorpece la labor.

1.1. FORMULACIÓN

¿Cuál es el reconocimiento de los servicios que ofrece el Área Comercial entre la comunidad universitaria (estudiantes y empleados) y el sector empresarial?

¿De qué manera se deben divulgar los servicios que ofrece el Área Comercial para mejorar su posicionamiento en el mercado?

¿Cuáles son las razones para que las empresas realicen las actividades comerciales en la Universidad Autónoma de Occidente?

¿De qué manera se podría estandarizar el proceso a seguir para la correcta divulgación y programación de un evento por parte del Área Comercial?

Subproblemas

- ¿Cuáles son las actividades comerciales que más le gusta a la comunidad universitaria?
- ¿Tiene la misma aceptación la vitrina comercial entre la comunidad diurna y la nocturna?
- ¿Cuáles son los horarios adecuados para que los estudiantes y empleados de la Universidad Autónoma de Occidente asistan a las actividades comerciales programadas por el Área Comercial?
- ¿Cuáles son las actividades comerciales que más le gusta a los empleados y estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente?
- ¿Por qué medios quisieran enterarse de las actividades que realiza el Área Comercial?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la efectividad de las actividades promocionales realizadas por el Área Comercial con el propósito de optimizar los servicios ofrecidos para permitir posicionarla entre las empresas y la comunidad universitaria.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer una investigación de mercado interno y externo que permita establecer las necesidades puntuales de los públicos del Área Comercial.
- Evaluar la situación actual del Área Comercial y del Departamento de Relaciones Públicas de la UAO para determinar los puntos a potencializar en la consecución de patrocinios, asesoría de eventos y comunicación interna.
- Conocer los medios de comunicación más adecuados para promocionar los servicios del área de acuerdo a sus públicos y obtener una excelente divulgación.
- Identificar el tipo, objetivo y motivación de compra que generan las actividades comerciales realizadas por las empresas en la Universidad para obtener los mejores resultados.
- Conocer la participación y opinión de la comunidad universitaria sobre las actividades promocionales de las empresas a fin de establecer las preferencias de consumo.
- Realizar una valoración del nombre de la vitrina comercial para descubrir su percepción ante la comunidad universitaria y desarrollarla como una opción de mercadeo.

3. JUSTIFICACIÓN

Debido en gran parte a la falta de información de fuentes directas, no se ha podido determinar con precisión la efectividad de las actividades promocionales que realiza el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo. Por este motivo, se considera necesario realizar una investigación, que conduzca a la visualización de cómo debe promocionarse para sacarla del anonimato y convertirla en un factor estratégico que se sume a la presencia y reconocimiento de la Universidad Autónoma de Occidente en la región.

En la Universidad el proceso de difusión de ésta clase de eventos es deficiente, porque los estudiantes no se encuentran suficientemente motivados e informados frente a estas actividades, por lo tanto, a través de la investigación entre los estudiantes y las empresas, se buscan puntos de acercamiento y estimulación que permitan hacer más efectiva la labor comercial.

La investigación es un soporte importante para evaluar aspectos prioritarios como: franja horaria, instalaciones, receptividad del mensaje y el grado de aceptación de los consumidores tanto potenciales como reales.

Por lo tanto, a través de este proyecto se buscará posicionar el Área Comercial como la imagen de la Universidad Autónoma de Occidente, la cual es generadora de crecimiento para la región, por que otorga a las empresas vallecaucanas la oportunidad de contar con un espacio que potencialice su imagen y colabore con su crecimiento económico; igualmente propicia la relación cercana con el sector empresarial y afianza los vínculos comerciales recíprocos los cuales generan beneficios tanto para el área como para quienes se vinculan a sus proyectos.

4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ACADÉMICOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

La primera etapa de vida institucional de la Universidad transcurre en la década de los años 70, período durante el cual se legaliza la institución ante la autoridad educativa nacional, fundándose en el año 1973 la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Entre los primeros Programas Académicos aprobados se encuentran Economía (1975), Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica (1979), inicialmente nocturnos hasta 1983.

Seis años después de su fundación se crea el Fondo Pro-sede (1979), con el objetivo de financiar, 16 años después, la construcción y dotación de la nueva sede. En 1983, se formulan los nuevos estatutos de la Institución como Corporación Universitaria Autónoma de Occidente y se aprueba el Plan de Desarrollo 1983 – 1987.

Académicamente se realizaron grandes avances; entre ellos, la aprobación de los Programas de Economía, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica por parte del ICFES* en 1985 y hasta 1987, la obtención de la Licencia de Funcionamiento tanto para los Programas diurnos de Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica en 1982 y hasta 1984, como para el Programa de Comunicación Social - Periodismo en 1985 y hasta 1990, en jornada diurna. Asimismo, la década de los años 90 fue un período de gran importancia, puesto que por un lado, se establecen los primeros inicios de la proyección social y urbanística de la institución, y por otro, se da inicio a la estructuración de lo que hoy en día se conoce como Fundautonoma³¹.

Estos avances, representaron para la sociedad una labor de impacto tanto académico como social, dado que la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente además de generar conocimiento, estaba formando profesionales competentes, capaces de identificar y analizar los problemas del entorno regional y nacional, para generar propuestas de solución. De esta manera los gobernantes, empresarios y la sociedad en general, percibían a la Institución como un agente de cambio, comprometido con la solución de problemas a nivel económico, tecnológico, social, ambiental, cultural y político.

* Instituto Colombiano de Fomento a la Educación Superior.

³¹ FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Su misión es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la región Pacífico Colombiana a través de la formación para el trabajo, el desarrollo humano, la promoción y gestión de empresas sociales. Cali, 2000. p. 20.

Como primer objetivo de proyección urbanística, y contando con los recursos del Fondo Pro-sede, se adquiere un lote de terreno de 60.000 metros cuadrados para la construcción de la nueva sede institucional, la cual se llevó a cabo en el año de 1997, seguida de su inauguración dos años después.

A comienzos de la década de los 90, la misión y visión de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, fueron sometidas a un proceso de revisión para adecuarlas a los requerimientos de la nascente ciencia de la prospectiva, en el sentido de precisar la razón de ser de la entidad para lograr sus objetivos y propósitos sociales.

En el año de 1993 se establecen las Divisiones de Humanidades y de Ciencias Básicas, consolidándose el proceso de formación en las unidades académicas; igualmente, se establece la aprobación del Programa de Comunicación Social y Periodismo en 1990 y la obtención de la licencia de funcionamiento del Programa de Ingeniería Electrónica en 1991.

En 1995 se realiza la apertura de las primeras Especializaciones a nivel de postgrado en Gestión Ambiental, Internacionalización de la Economía y Comunicación Organizacional; y en el año de 1997, inicia un proceso de reconocimiento como entidad superior; el cual, por razones ajenas a la Institución es aplazado hasta el año 2002.

En el 2003 surgen grandes transformaciones para la entonces Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Académicamente, se establece la apertura del Programa de Ingeniería Biomédica, e institucionalmente, después de aprobar los procesos de reformación orgánica, de estatutos y un plan de investigaciones, el Gobierno Nacional le reconoce el carácter Académico de Universidad con la Resolución No 2766 del 13 de Noviembre del mismo año.

Cabe resaltar que la misión de la Universidad Autónoma de Occidente, donde establece que su razón de ser es “integrar con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativa, y emprendedoras a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional, e internacional”; es una prueba de que la institución se ajusta a los estímulos del medio y realiza cambios organizacionales trascendentales para no perder su vigencia, cambios que son reflejados tanto en su estructura organizacional administrativa como urbanística.

Aunque en repetidas ocasiones, la imagen de la Universidad se ha visto envuelta en un ambiente de escepticismo acerca de la calidad académica de sus Programas y las competencias profesionales de sus egresados, los procesos de legalización trabajados con éxito durante todos estos años fueron fundamentales

para eliminar cualquier vestigio de incertidumbre sobre la Universidad Autónoma de Occidente y su labor como agente de cambio en la sociedad.

4.1. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO

Desde el funcionamiento de la Institución como Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, las relaciones públicas se manejaban de manera informal, puesto que no contaban con manuales o normas que permitieran un óptimo proceso de comunicación, información, promoción universitaria, admisiones, relaciones con sus dependencias, egresados y otras universidades, encaminadas a construir una cultura empresarial interna.

Las Relaciones Públicas Institucionales no se pueden circunscribir a un cargo ni a una dependencia que ostente este título, puesto que se constituye en un bien intangible que ha luchado por su posicionamiento dentro de la institución, contando con el respaldo directo de la Rectoría, como plus de credibilidad que este estamento brinda a la gestión y ejecución de los planes de desarrollo de sus dependencias. Sus inicios se enmarcan en el momento en que la Universidad expresa la conveniencia de contar con una guía y correcta aplicación de las relaciones públicas tanto interna como externamente; para tal efecto, se asigna un funcionario de la oficina de Comunicaciones (Staff de Rectoría) con ciertas funciones operativas.

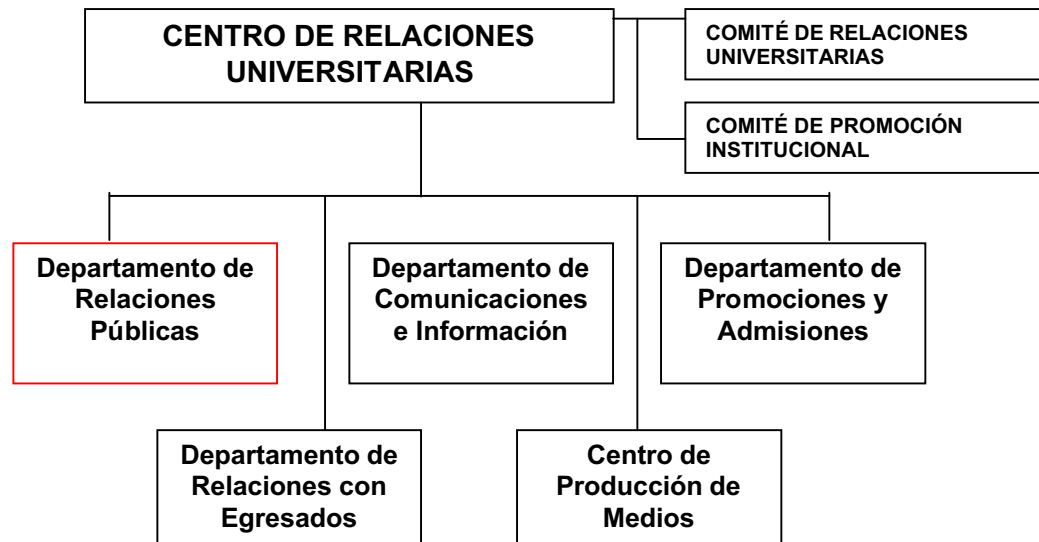
Para el año 2001, se establece el Centro de Relaciones Universitarias como lo muestra la gráfica 1, el cual se presenta como un modelo de varios departamentos relacionados entre si y cuyo objetivo principal era diseñar y administrar los procesos de comunicación, información, promoción universitaria, admisiones, relaciones públicas y relaciones con egresados de conformidad con la misión de políticas de desarrollo de la institución, así como apoyar la gestión de las unidades académicas en estos campos.

La Rectoría definió la periodicidad de las reuniones a realizar y analizaba la gestión por resultados de los comités a cargo del director del Centro de Relaciones Universitarias. El Comité de Relaciones Universitarias era el órgano gestor y coordinador de las políticas, programas y proyectos en materia de relaciones de la institución con el entorno; estaba conformado por el rector, el decano de la Facultad de Comunicación Social, el director del Centro de Relaciones Universitarias, el director de Bienestar Universitario y el director de la Dirección de Extensión. El Comité de Promoción Institucional era el encargado de coordinar las políticas, programas y proyectos relacionados con las actividades de promoción y mercadeo de los programas de la institución; estaba integrado por el rector, el vicerrector académico, el decano de la Escuela de Postgrados, el director del Centro de Relaciones Universitarias, el director de la Dirección de Extensión y el director del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Los comités medían y evaluaban los planes de acciones realizados por cada una de las dependencias, fortaleciendo la imagen corporativa y la cultura organizacional, permitiendo, proyectar una imagen sólida y seria de la Universidad entre la comunidad universitaria y el público externo.

Bajo esta estructura de Centro de Relaciones Universitarias, se encontraba adscrito el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, el cual logró posicionar su tarea, ganar credibilidad, hacer necesario su acompañamiento, como también ser altamente demandado, así, las coordinaciones ampliaron su abanico de posibilidades y se logró un mayor impacto.

Gráfica 1. Estructura Organizacional del Centro de Relaciones Universitarias



Fuente: SIGED – Sistema Integrado de Gestión Documental. Rectoría. Desarrollo de la Estructura Orgánica. 2001.

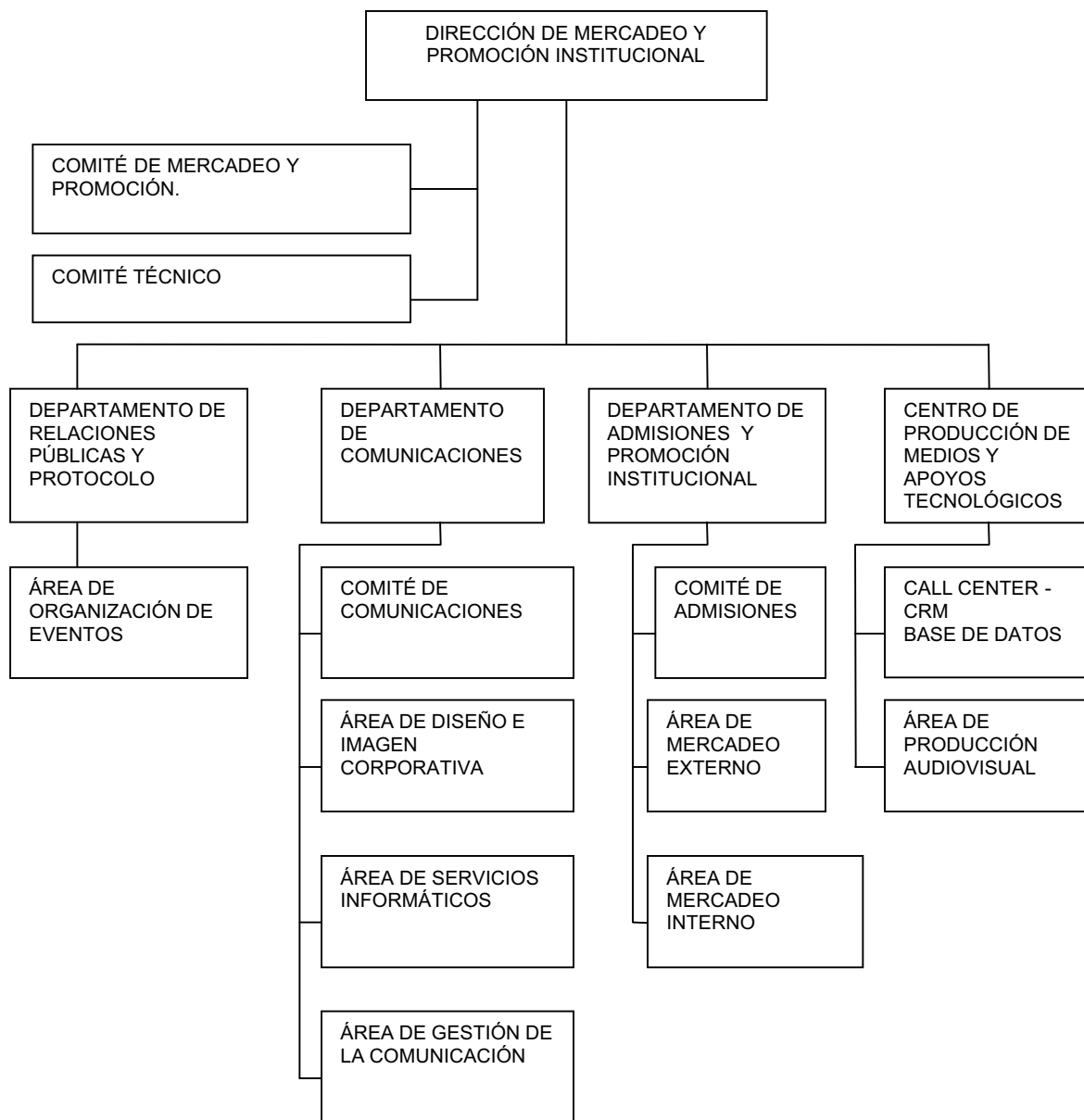
4.1.1. Posición actual del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.

En el 2005, el Centro de Relaciones Universitarias pasa a denominarse Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional, con un nuevo enfoque más sistémico estableció sinergia con las otras áreas de apoyo, como se puede observar en la gráfica 2.

Los comités que regulan y supervisan el plan de acción de la Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional son, el Comité de Mercadeo y Promoción, quien además, cumple funciones como consultor para el director de Mercadeo y Promoción Institucional, y el Comité Técnico. El Comité de Mercadeo está

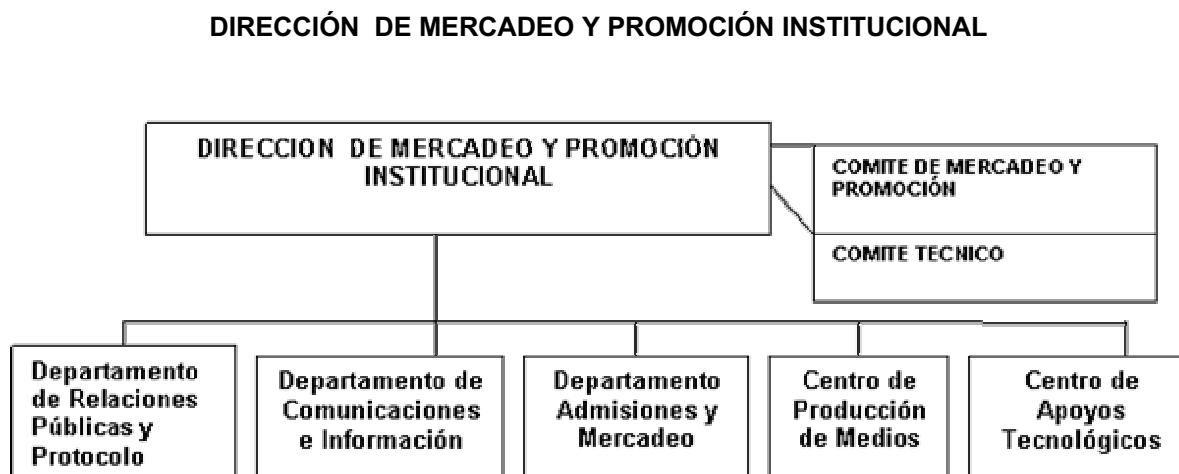
integrado por el rector, el director de Mercadeo Institucional, el director de Mercadeo y Negocios Internacionales y el director de la División de Extensión. Del Comité Técnico hacen parte el director de Mercadeo Institucional y los jefes de Departamento de Comunicaciones e Información, Admisiones, las coordinaciones de Mercadeo Interno y Externo, el jefe de Relaciones Públicas y Protocolo, la Coordinadora de Mercadeo de la Dirección de Extensión y un representante de Postgrados. Esta estructura organizacional se encuentra vigente.

Gráfica 2. Estructura Organizacional Año 2006



Fuente: Estructura Organizacional, Información Institucional (en línea). Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2000. [Consultado en enero de 2007]. Disponible en Internet: www.uao.edu.co.

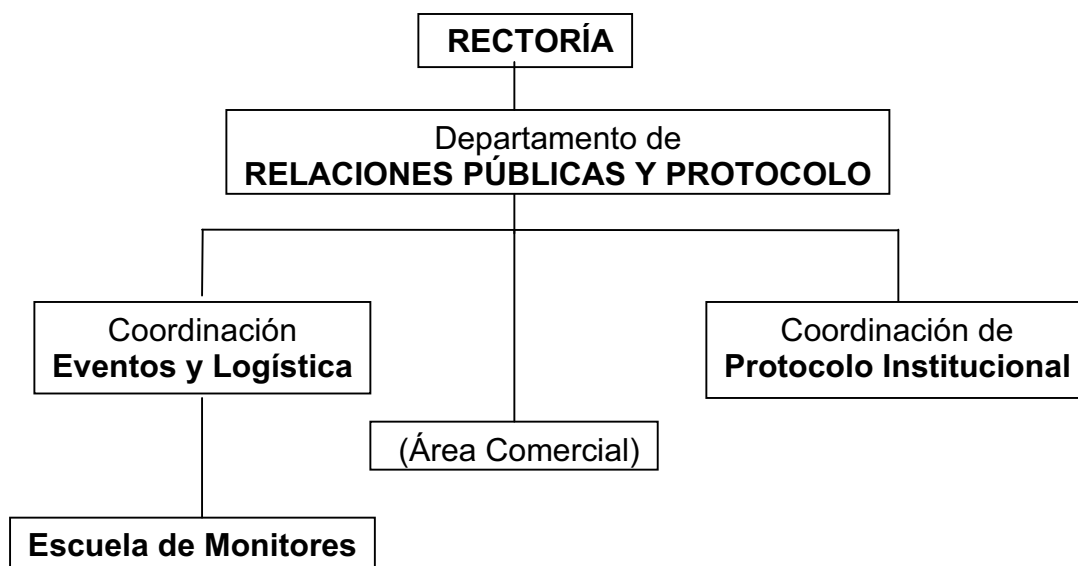
Grafica 3. Estructura Organizacional actual de la Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información sustraída de Artículo 2. Resolución de Rectoría (no se especifica No.), por la cual se establece la estructura organizacional de la Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional. Diciembre 20 de 2005.

El Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo se constituyó como una herramienta principal del mercadeo universitario; aunque debe resaltarse que los resultados de su gestión dependen de un conjunto de factores, tales como el mercado, el modelo organizacional, la expansión y la necesidad de un esquema evaluativo y de seguimiento permanente.

Grafica 4. Estructura Organizacional actual del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo



Fuente: Elaboración propia de acuerdo al conocimiento sobre el área.

• **Coordinación de Eventos y Logística y Coordinación de Protocolo Institucional.** Obedeciendo a las necesidades de las diferentes dependencias con respecto a la realización de eventos y actividades extracurriculares, nacen las Coordinaciones de Eventos y Logística y Protocolo Institucional.

Dentro de las funciones de la Coordinación de Protocolo Institucional se encuentran: planear, programar y ejecutar capacitaciones propias del Protocolo corporativo, efectuar jornadas de telemarketing y contactos, asesorar al usuario interno en la selección de proveedores de servicios para eventos protocolarios, acompañar y supervisar a los proveedores prestadores de servicios para eventos, apoyar en la realización de eventos protocolarios, definir parámetros de manejo para el protocolo empresarial y efectuar jornadas de telemarketing y contactos.

Entre tanto, la Coordinación de Eventos y Logística es el responsable de articular operativamente todos los eventos institucionales, brindar soporte operativo en la realización de todo tipo de actividades que involucre público interno o externo, seleccionar, administrar y capacitar el equipo estudiantil e interdisciplinario de apoyo logístico (Escuela de Monitores), para brindar apoyo efectivo y los servicios requeridos, viabilizar el aspecto laboral de los estudiantes del programa PILOS para administrarlos y asignarlos de acuerdo a su disponibilidad horaria mientras son ubicados en vacantes formales, brindar apoyo operativo permanente a las actividades promocionales (de marketing externo en el campus) y posibilitar el

efectivo cumplimiento de la metas, guiar las visitas al campus, entrega y distribución interna masiva de todos los impresos institucionales.(Ver Anexos 1, 2).

- **Área Comercial.** La creciente ola de eventos, producto de la acogida por parte del sector empresarial para la realización de congresos, seminarios y encuentros, llevó a la Universidad hace 5 años a elaborar su portafolio de servicio para el público tanto interno como externo y por ello, creó el Área Comercial, lo que ha venido favoreciendo la dinámica regional en estos conceptos, dándole la proyección que se buscaba y de la cual no era poseedora la Universidad Autónoma de Occidente.

5. GESTIÓN ACTUAL DEL ÁREA COMERCIAL

El Área comercial tiene como objetivo establecer vínculos de reciprocidad con las empresas de la región, para que ellas, además de ofrecer sus productos y/o servicios, proporcionen apoyo y patrocinio a las actividades que se programan en el departamento. Asimismo, brinda asesoría a los estudiantes de la Universidad en la ejecución de diferentes eventos.

El área maneja un portafolio de comercialización cuyos servicios son: consecución de patrocinios, asesoría en logística de eventos y patrocinios, y la vitrina comercial.

- Consecución de Patrocinios. Como su nombre lo indica, este servicio consiste en establecer ayuda para los eventos de las dependencias de la Universidad, las cuales deben efectuar la correspondiente petición, así como establecer un convenio con el coordinador del Área Comercial.
- Asesoría de Logística de Eventos y Patrocinios. Este espacio se diseñó con el propósito de atender a las dependencias universitarias, como también a los estudiantes interesados en realizar eventos, congresos, o cualquier otra actividad que requiera dicho servicio. Para ello, se les suministrará una base de datos de las empresas vinculadas que pueden proporcionarles algún tipo de ayuda, bajo la supervisión del coordinador del Área Comercial y del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.
- La Vitrina Comercial. Es un espacio donde las empresas realizan promociones de sus productos y/o servicios, además de posibles ventas. Este servicio es ofrecido los últimos jueves, viernes y sábados de cada mes, por un valor de \$80.000 por día. El proceso de vinculación se realiza por iniciativa de las empresas, las cuales deben realizar ciertos trámites administrativos. Después de la aprobación del Comité de Mercadeo, se autoriza el ingreso a la universidad de representantes de la empresa determinada.

5.1. ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL ÁREA COMERCIAL AÑO 2007

Tabla 1. Actividades Primer Semestre Enero – Julio 2007 (Ver anexo 3, fotos de estas actividades promocionales).

EMPRESA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	FECHA	RETRIBUCIÓN
GRUPO EDITORIAL 87	Vinculación vitrina comercial. Stand exposición de revistas.	De Febrero a Septiembre 2007	Insertos en la revista semana. Suscripción a la revista Publicidad y Mercadeo.
UAO	Feria “ELLAS” organizada por el Área Comercial, donde participaron 15 exponentes, pertenecientes a la Universidad Autónoma.	14/02/07	Espacio de Venta para los estudiantes
FAMILIA SANCELA	Muestreo de productos sanitarios para grupo femenino de la UAO.	01/01/07	Aporte de productos sanitarios para el café UAO en la celebración del día de la mujer.
CHICLETS ADAMS	Muestreo del producto en el café UAO, organizado por Bienestar Universitario,	09/03/07	Canje por valor del stand (\$80.000) por producto. Utilizado para la el día del niño, organizado por Recursos humanos.
SUMS CAMPS	Activación de marca donde los estudiantes participaban realizando ejercicio y les regalaban bombón Paneleta.	01/03/07	Canje por valor del stand (\$80.000) por producto. Para el día del niño, organizado por Recursos humanos.
LA MEGA Y MERCADEO & EVENTOS	Asistencia un cantante Vallenato y grupo de reggaetón, la Mega realizo la transmisión de la Playita Mega. La empresa de Mercadeo & Eventos realizó degustación de choco Break y salsa cereal.	29/03/07	Canje por valor del stand (\$80.000) para el día del niño, organizado por Recursos humanos

Continuación tabla 1.

EMPRESA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	FECHA	RETRIBUCIÓN
YUPI	Activación de marca, se realizó el montaje de un casino. Las personas compraban productos yupi, los cambiaban por fichas y participaban por maletines y memorias USB.	06/04/07	Canje por valor del stand (\$80.000) para la el día del niño, organizado por Recursos humanos
UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN	Encuesta de investigación para los estudiantes de Administración Ambiental	04/04/07	información para la facultad de Administración Ambiental
UAO	El Área Comercial organizó una feria llamada Simplemente Madres, donde tuvo la participación de 24 exponentes emprendedores autónomos, y 3 empresas externas.	2,3,4, 10,11/05/07	Cancelación por Stand de las 3 empresas externas (\$80.000)
ACTIVIDAD CLIGHT	Degustación y obsequio del producto.	02/05/07	Cancelación por Stand de las 3 empresa externas (\$ 80.000)
REACH y LISTERINE	Activación de marca. Muro de escalar donde los estudiantes participaban, dieron muestras gratis de listerine en botella y en láminas.	11/05/07	NO HUBO
MERCADEO Y EVENTOS	Muestreo de bandas depilatorias veet a la comunidad universitaria femenina.	18/03/07	Canje por valor del stand (\$80.000). Para Café UAO con la presencia de Transporte

Fuente: Elaboración propia, a partir del registro de los clientes.

6. MUESTRAS

Se realizó una muestra por conveniencia circunscrita al procedimiento de un muestreo no probabilístico, por lo tanto, las unidades fueron seleccionadas por su fácil disponibilidad.

En este caso se justifica el tipo de muestra, ya que existen limitaciones de presupuesto y tiempo los cuales establecen el riesgo de las inexactitudes que pueda presentar este estudio.

6.1. POBLACIÓN

- **Elemento**
Comunidad universitaria, empresas actuales y potenciales de la ciudad de Cali
- **Unidad de muestreo**
Empresas de Cali, estudiantes diurnos y nocturnos
- **Alcance**
La ciudad de Cali
- **Tiempo**
Marzo 7 – Mayo 8 de 2007

6.2. MARCO MUESTRAL

La muestra se trabajó con base en un listado de empresas tanto actuales como potenciales usuarias de la vitrina comercial. Estas fueron encuestadas por medio de mailing o en la Universidad directamente. Por otro lado, los empleados y estudiantes fueron escogidos de manera aleatoria, en sus oficinas o en el campus universitario.

La muestra determina estilos de vida, hábitos, gustos de la comunidad universitaria para focalizar y guiar las actividades de las empresas, además de crear vínculos empresariales para posibles patrocinios

6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 2. Muestreo

	MUESTRA	POBLACIÓN	SELECCIÓN	LOCACIÓN	CONFIABILIDAD
ESTUDIANTES DIURNOS	237	5743	ALEATORIO	CAMPUS	88%
ESTUDIANTES NOCTURNOS	62	3192	ALEATORIO	CAMPUS	57%
EMPLEADOS	82	1097	ALEATORIO	OFICINAS O CAMPUS	65%
EMPRESAS ACTUALES	20	20	LISTADO	CAMPUS O MAILING.	100%
EMPRESAS POTENCIALES	18	2500	LISTADO	CAMPUS O MAILING	50%

Fuente: Elaboración propia a partir de parámetros de muestreos escogidos.

La investigación está basada en la recolección de información primaria por medio de entrevistas, encuestas y mailing tanto en el público de la Universidad Autónoma de Occidente como en el sector empresarial (ver anexos del 4 al 7).

Se busca conocer cuales son las expectativas de las empresas participantes del Área Comercial frente a sus objetivos de promoción y venta, espacio brindado, receptividad del mensaje, horarios manejados, igualmente se investiga sobre las necesidades de la comunidad universitaria con respecto a las eventos programados.

Esta investigación nos lleva a un muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia, con un enfoque descriptivo exploratorio porque se determinaron variables como edades, gustos, preferencias, para establecer objetivos puntuales, debido a que se elabora una selección representativa de la comunidad universitaria tanto diurna como nocturna.

En cuanto a las empresas actuales, existe una confiabilidad del 100%, en este caso se realizó un censo y no un muestreo no probabilístico, ya que se elaboró la encuesta a la población empresarial completa.

En las empresas potenciales, la encuesta no probabilística conseguimos una confiabilidad del 50%.

Según los datos obtenidos, de una población total de 5743 estudiantes diurnos se tomó una muestra de 237 y se obtuvo un grado de confiabilidad del 88%. (Muestreo no probabilístico intencional por conveniencia).

De una población total de 3192 estudiantes nocturnos se tomó una muestra de 62 y se obtuvo un grado de confiabilidad del 57%. (Muestreo no probabilístico intencional por conveniencia).

De una población total de 1097 empleados se tomó una muestra de 82 y se obtuvo un grado de confiabilidad del 65%. (Muestreo no probabilístico intencional por conveniencia).

De una población de 20 empresas actuales se efectuó un censo y se obtuvo un grado de confiabilidad del 100%.

De una población total de 2500 empresas potenciales se tomó una muestra de 18 y se obtuvo un grado de confiabilidad del 50%. (Muestreo no probabilístico intencional por conveniencia).

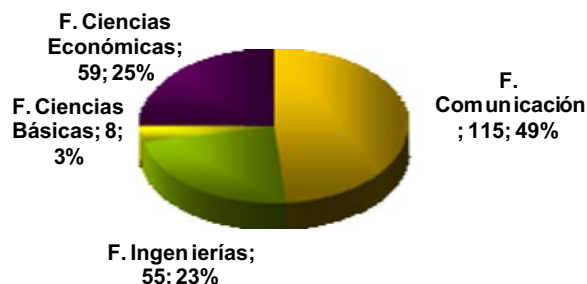
Los datos secundarios serán obtenidos de la experiencia, la exploración de la competencia y la información de carácter informal por parte de las personas que manejan el tema.

Por otro lado se le dará un reconocimiento al Departamento de Relaciones Públicas y por consiguiente al Área Comercial. Este aspecto es muy importante porque determina y califica el servicio de cada uno de ellos.

7. PÚBLICO OBJETIVO ESTUDIANTES DIURNOS UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Se efectuó una encuesta a 237 estudiantes de jornada diurna de la Universidad Autónoma de Occidente, pertenecientes a 4 de 5 Facultades; entre ellas, la Facultad de Comunicación Social (Comunicación Publicitaria, Diseño de la Comunicación Gráfica), Facultad de Ingenierías (Mecatrónica, Electrónica, Eléctrica, Mecánica, Industrial, Informática y Sistemas), Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Administración de Empresas, Administración Dual, Economía, Mercadeo y Negocios Internacionales, Contaduría Pública), la Facultad de Ciencias Básicas (Administración del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales). La Facultad de Humanidades e Idiomas no se tuvo en cuenta para la realización de la encuesta debido a que no tiene ningún Programa de Pregrado, como tampoco el Programa de Contaduría de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas debido a que solo se encuentra en la jornada nocturna.

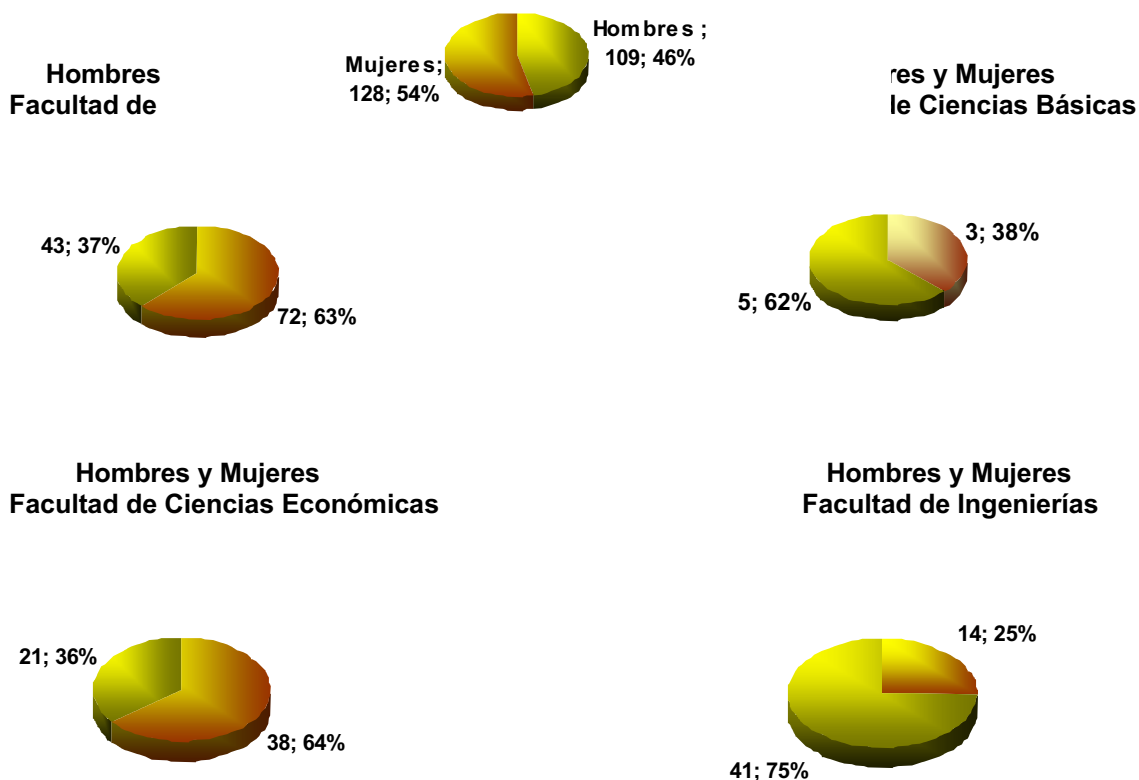
Gráfica 5. Facultades encuestadas en la jornada diurna



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

Las Facultades con mayor representación de encuestados fueron la Facultad de Comunicación Social con 115 estudiantes que representan el 49 % del total de encuestados; seguida de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con 59 estudiantes para un 25%, de la Facultad de Ingenierías se contó con 55 estudiantes para un 23%, y de la Facultad de Ciencias Básicas con 8 estudiantes que representan el 3%.

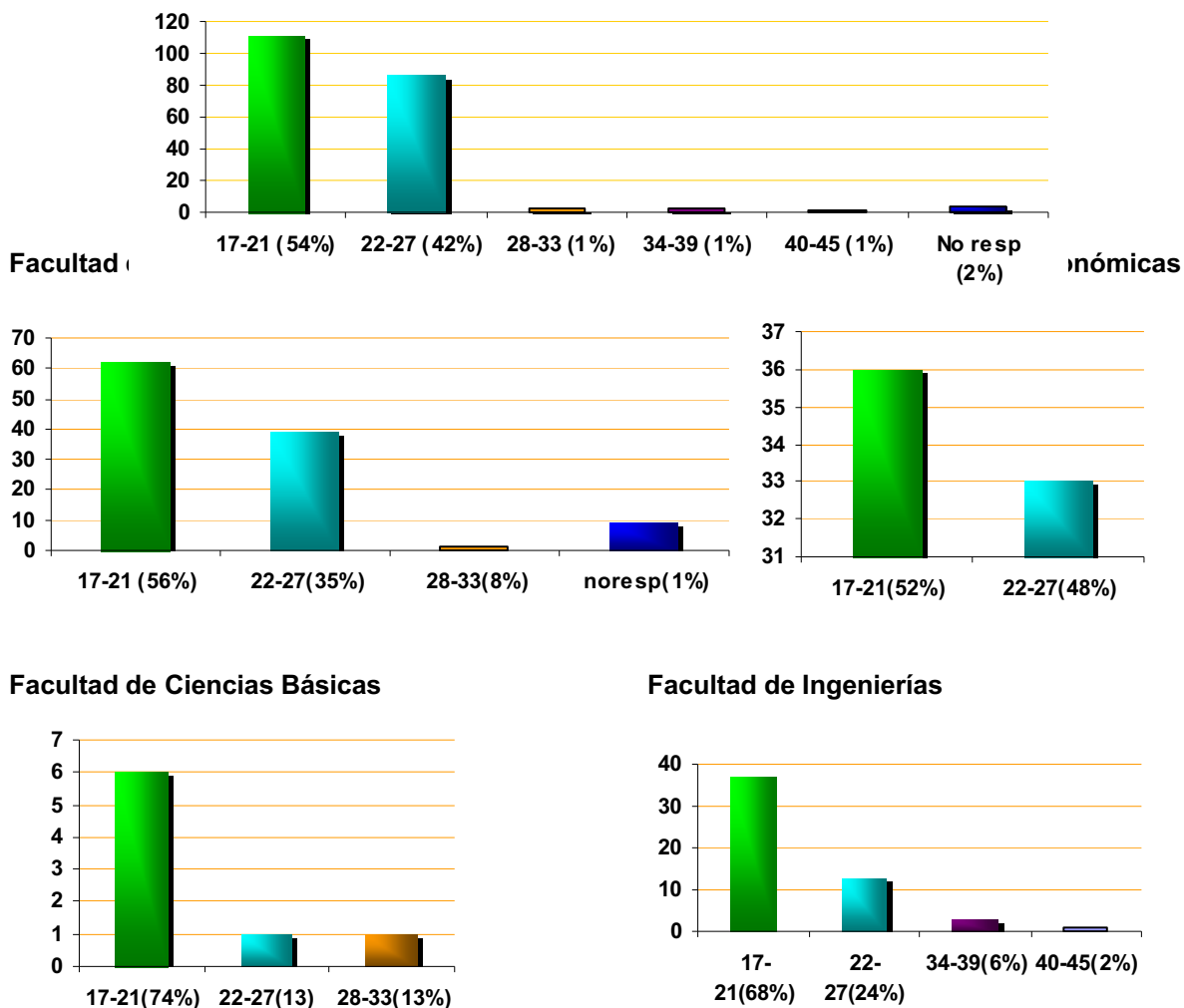
Gráfica 6. Porcentaje de hombres y mujeres de la jornada diurna encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

De los 237 estudiantes encuestados 109 son hombres y 128 mujeres con un porcentaje de 46% y 54% respectivamente. Del total de los 109 hombres 43% pertenecen a la Facultad de Comunicación Social, siendo la más representativa, seguida de la Facultad de Ingenierías con 25%. Las Facultades con menor representatividad de hombres fueron Ciencias Básicas con 5 y Ciencias Económicas y Administrativas con 21. En cuanto a mujeres, nuevamente tuvo mayor representatividad la Facultad de Comunicación Social con 72 personas, seguida de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con 38. Las Facultades de Ingenierías y Ciencias Básicas, tuvieron menor porcentaje con 21 y 5 respectivamente.

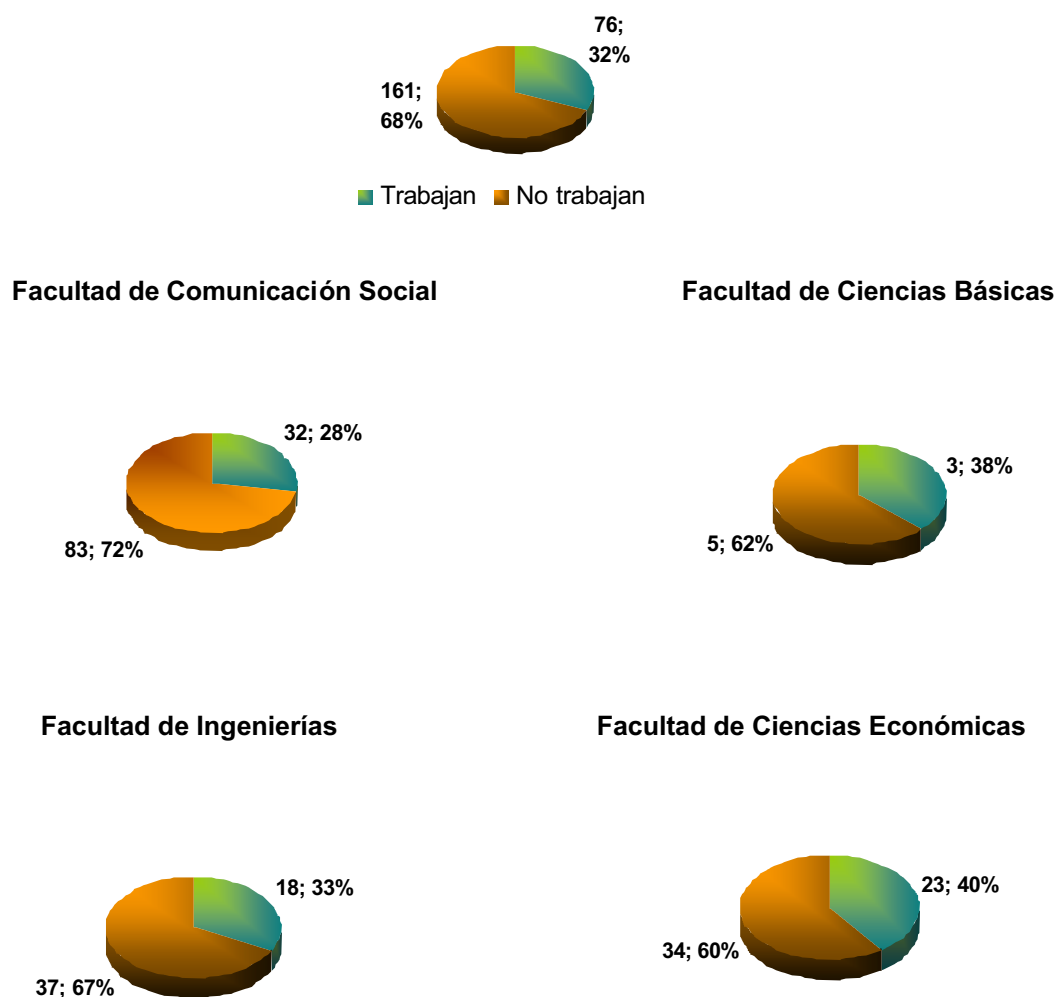
Grafica 7. Edades de los estudiantes diurnos encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

En esta gráfica podemos observar que en la jornada diurna los estudiantes con edades entre 17-21 años (54%) son los de mayor porcentaje, seguido de los estudiantes entre 22-27 años (42%). Los rangos de menor porcentaje son los de 28 en adelante que suman un 4%. La Facultad con mayor número de estudiantes entre 17-21 años es la de Comunicación Social.

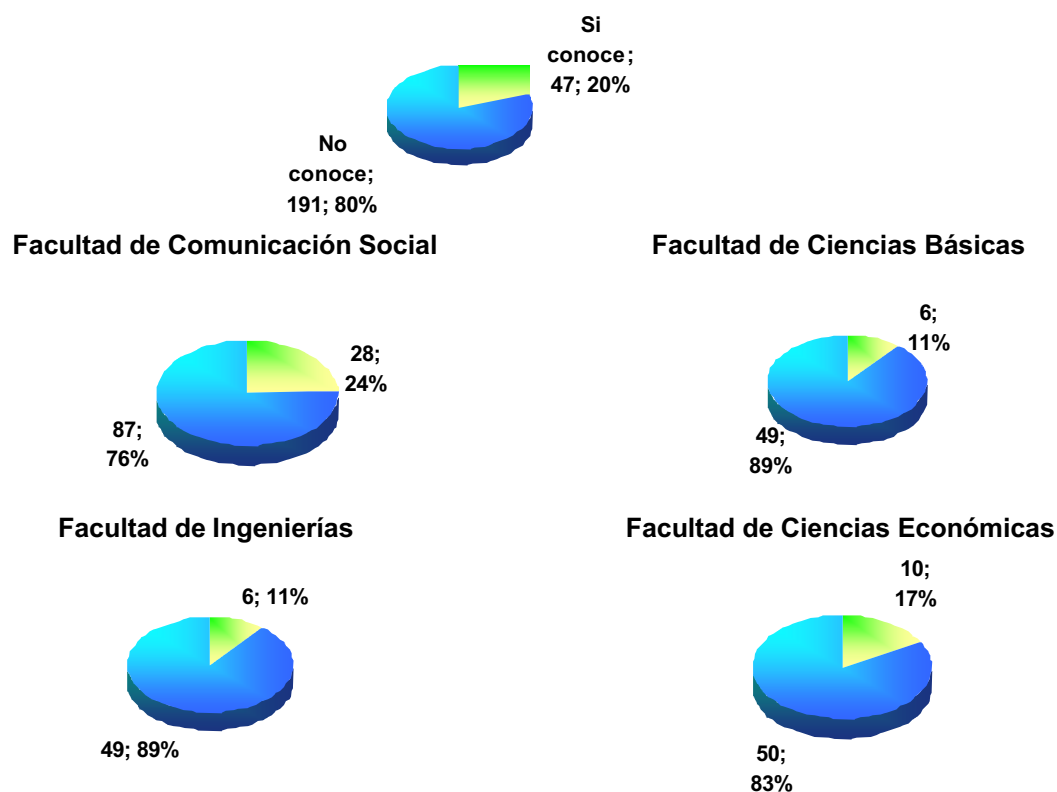
Gráfica 8. Estudiantes diurnos que trabajan



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

Esta gráfica muestra que el 68% de los estudiantes de jornada diurna no trabajan, esto se debe a que son personas cuyo núcleo familiar aún sigue siendo su soporte económico. Encontrándose, que sólo un 32% de los estudiantes se encuentran trabajando.

Gráfica 9. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo por parte de los estudiantes diurnos encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

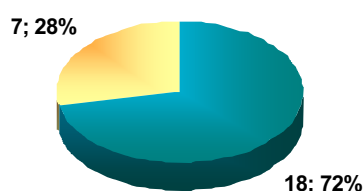
El 80% de los 237 estudiantes encuestados de jornada diurna desconocen la existencia del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo. Este porcentaje es muy alto, a pesar de que el término de relaciones públicas tiene un significado explícito, las personas no lo lograron identificar.

Dentro de la respuesta afirmativa se encontraban dos opciones sobre el conocimiento del departamento, una que brinda asesoría en realización de eventos, y otra de comunicación externa, por lo tanto, del segmento total de 47(20%) estudiantes que conoce el departamento, tan solo 10 (21%) de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, y 3 (6%) de Ciencias Básicas respondieron la primera opción, los 34 estudiantes restantes contestaron ambas opciones.

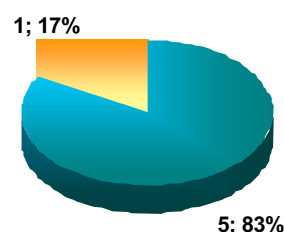
Gráfica 10. Respuestas estudiantes diurnos que conocen el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y sus funciones



Facultad de Comunicación Social



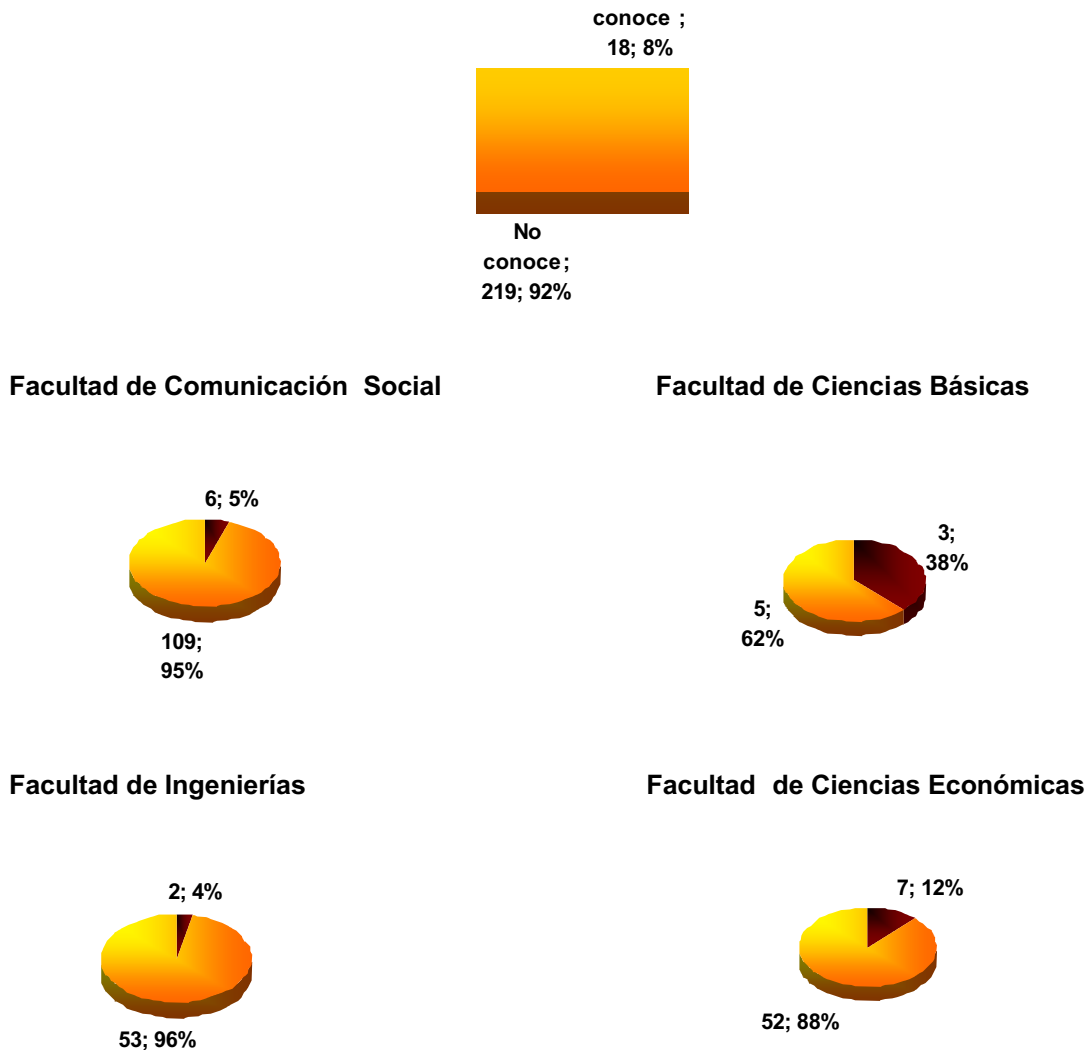
Facultad de Ingenierías



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

Esta gráfica representa los 44 (100%) estudiantes que conocen el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y sus dos funciones. 7 (16%) estudiantes de la Facultad de Comunicación y 1 (2%) de Ingenierías respondieron que el departamento es el encargado de prestar servicios de asesoría, acompañamiento y promoción en la realización de eventos. Entre tanto, 18 (41%) estudiantes de la Facultad de Comunicación y 5 (12%) de Ingenierías respondieron que el departamento es el encargado de mediar y fortalecer las relaciones con la comunidad universitaria y el público externo. La Facultad de Ciencias Básicas 3 (7%) y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas 10 (22%) respondieron la primera opción como se observa en el gráfico 10.

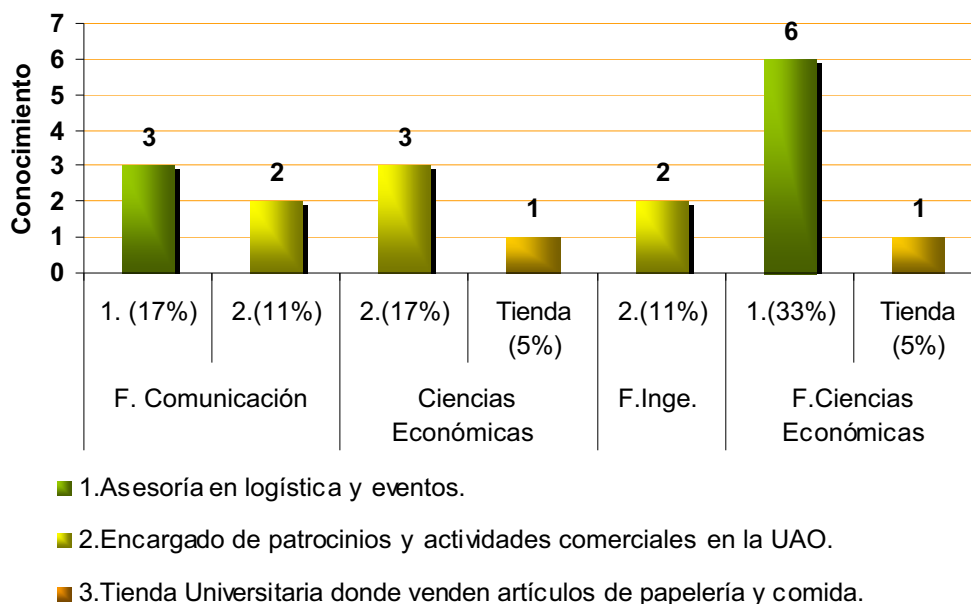
Gráfica 11. Conocimiento del Área Comercial por parte de los estudiantes diurnos encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

El 92% de los 237 estudiantes diurnos encuestados no saben de la existencia del Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas. Las pocas personas que conocen el área, son aquellas que han realizado congresos, seminarios, o han acudido al departamento para buscar patrocinio o asesoría sobre comercialización. Además, el Área Comercial no ha realizado una divulgación formal ante la comunidad universitaria para que ésta sea reconocida y la puedan utilizar.

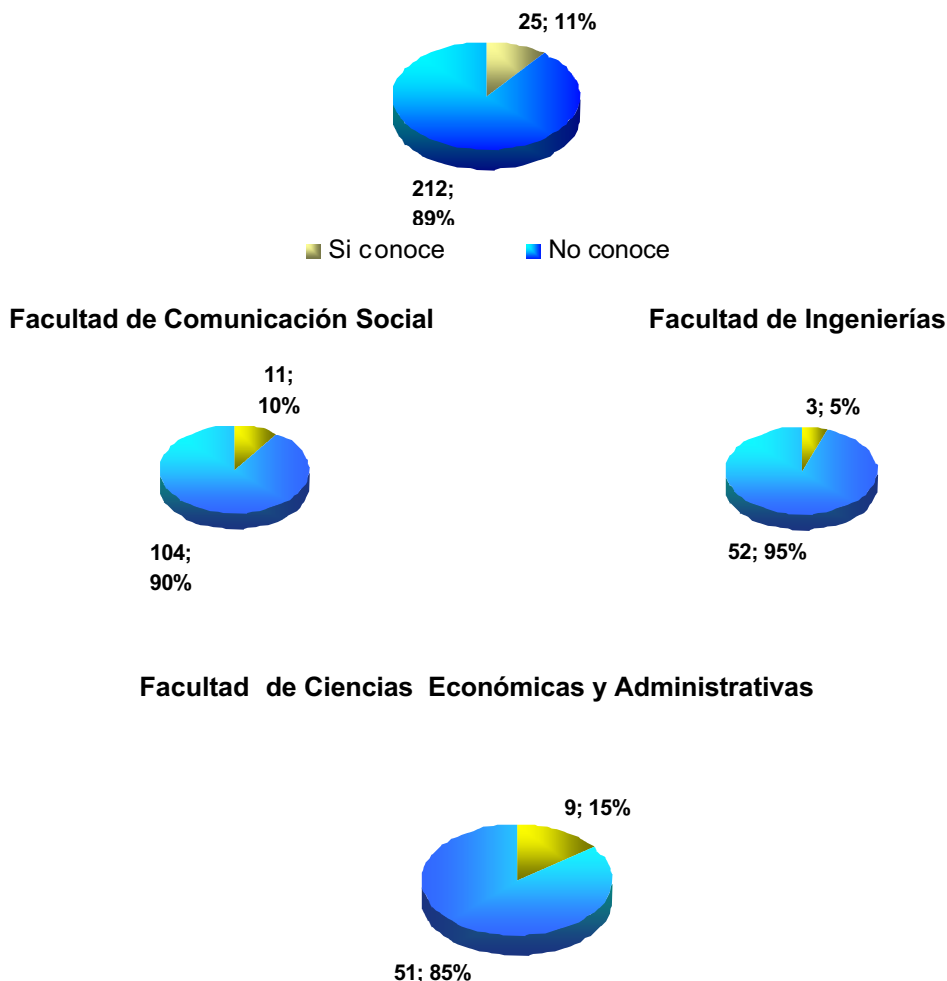
Gráfica 12. Respuestas de los estudiantes diurnos que conocen el Área Comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

Se puede observar igualmente, que la única Facultad que tuvo dos opciones por comparar es la Facultad de Comunicación con un porcentaje igual de respuesta 50%. En estas opciones encontramos que los estudiantes no buscan el servicio de asesoría en el Área Comercial, si no en el Departamento de Relaciones Públicas.

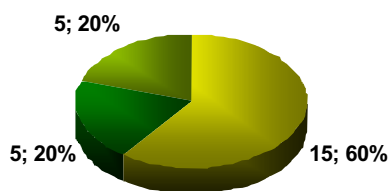
Grafica 13. Conocimiento de la vitrina comercial por parte de los estudiantes diurnos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

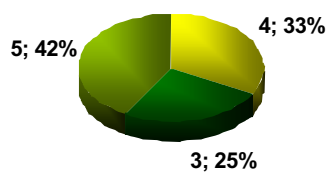
La vitrina comercial no es conocida por los estudiantes diurnos, no hay claridad de su significado. La Facultad de Ciencias Económicas presenta un 15% de las personas que dicen conocer la vitrina comercial, al preguntarles que significa establecen que es la Tienda Universitaria. Es decir, que hay una confusión de términos, afirman que la conocen, pero en la cuarta pregunta donde se establece qué podría ser la vitrina comercial no muestran claridad en la definición. Por esta razón, el porcentaje de personas que no conocen la vitrina comercial se incrementa en un 95%.

Gráfica 14. Respuestas de los estudiantes diurnos que conocen la vitrina comercial

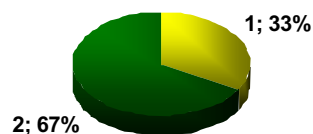


- 1. Tienda Universitaria donde venden artículos de papelería y comida.
- 2. Encargado de patrocinios y actividades comerciales en la UAO.
- 3. Espacio comercial para la promoción o venta de productos por parte de las empresas.

Facultad de Comunicación Social



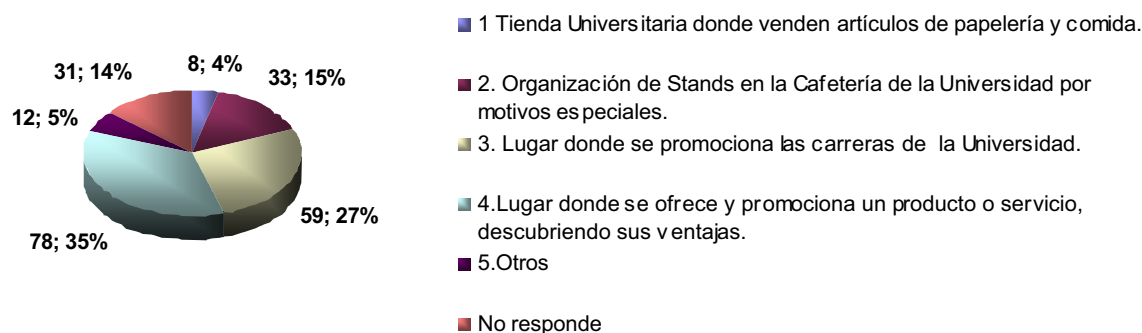
Facultad de Ingenierías



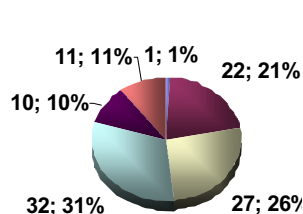
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

Podemos observar que solo un 5 % de la muestra, saben en realidad que es la vitrina comercial. Las personas que conocen el Área Comercial son aquellas que tienen empresas, comercializan un producto y buscan el departamento por necesidad de promoción ante la Universidad Autónoma de Occidente.

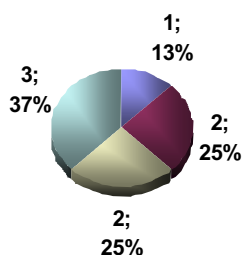
Grafica 15. Qué puede ser la vitrina comercial para los estudiantes diurnos



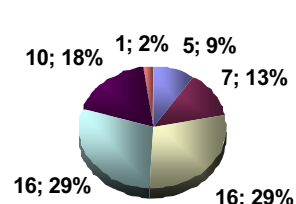
F. Comunicación



F. Ciencias Básicas



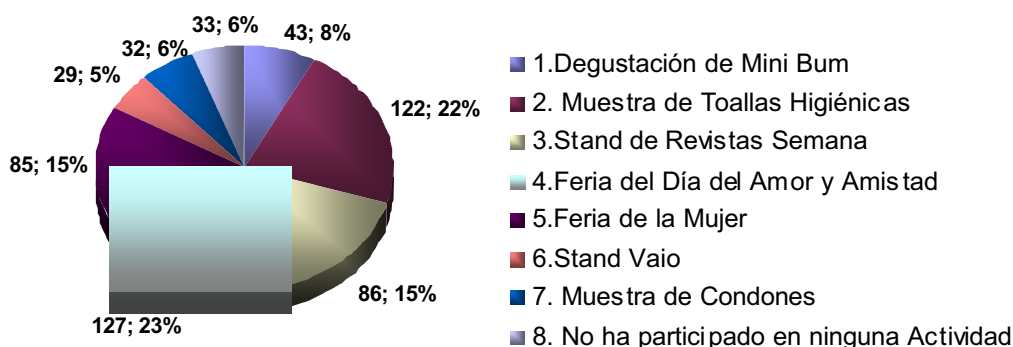
F. Ciencias Económicas



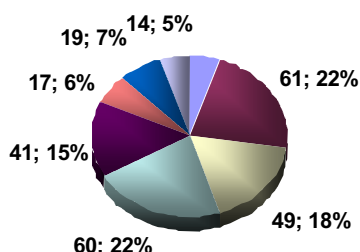
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

En la gráfica 15, se observan varias perspectivas que tienen los estudiantes sobre el significado del nombre de la vitrina comercial; gran parte de ellos (27 %), lo asemejan al producto que vende la Universidad: "Los Programas", un pequeño porcentaje (4%) recuerda la vitrina con la tienda universitaria por su fachada, la cual es diseñada con varios vidrios; otros (15%) relacionan las ferias que se han efectuado en la cafetería, en las fechas especiales de celebración; un gran porcentaje (14%) no le interesa establecer la relación para conocer de que se trata; la opción Otra (5%), esta dada para las personas que pensaron en términos relacionados con el aspecto académico como conferencias, seminarios ó sobre comercialización de productos.

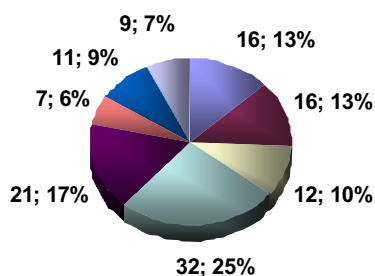
Gráfica 16. Participación de los estudiantes diurnos en la actividades del Área Comercial



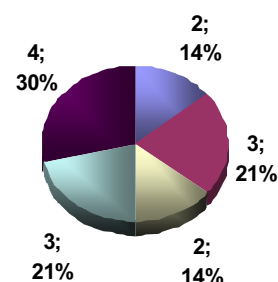
Facultad de Comunicación



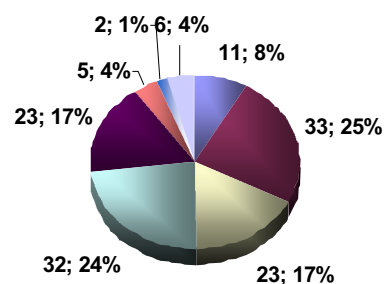
Facultad de Ingenierías



Facultad de Ciencias básicas



Facultad de Ciencias Económicas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

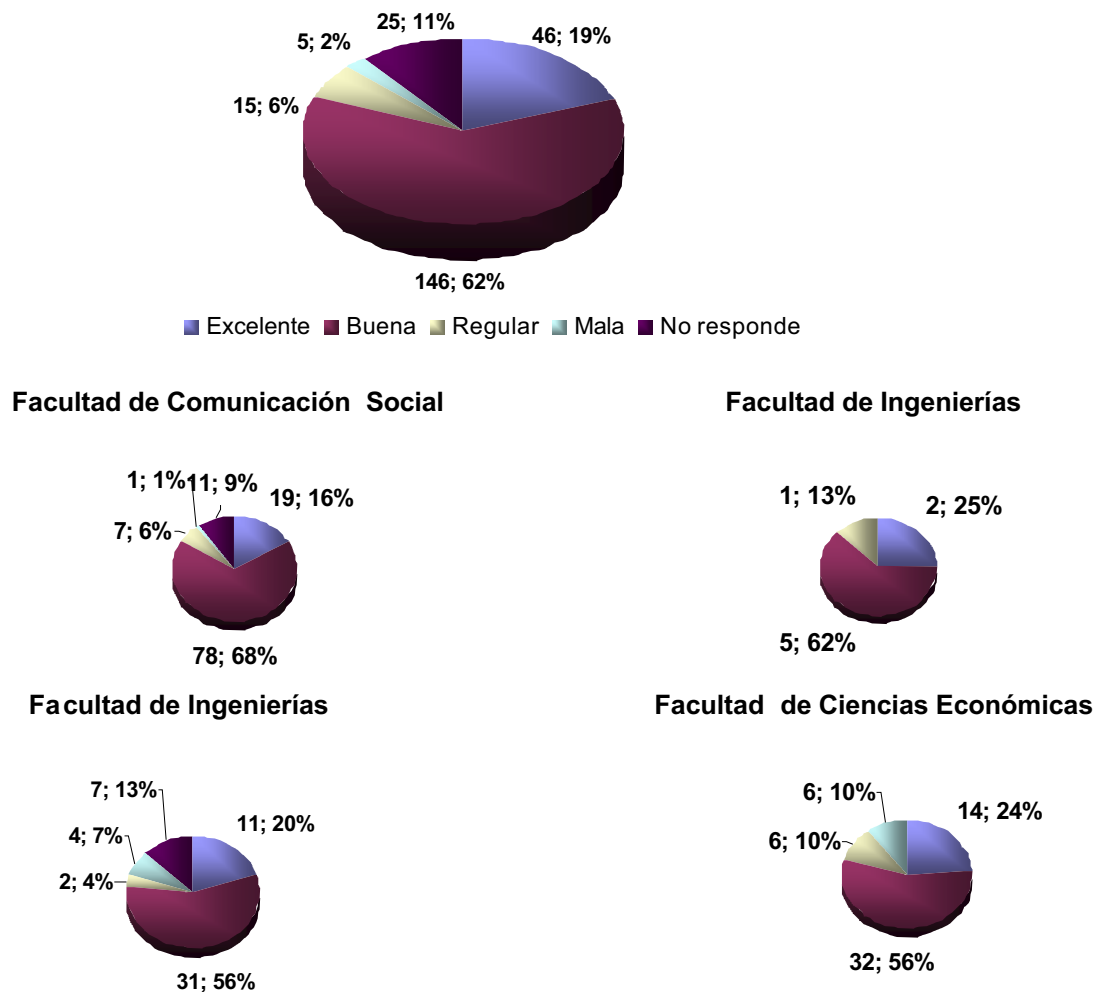
Las actividades comerciales tienen una gran participación de los estudiantes, ellos aprecian la degustación y/o regalos de productos o servicios que hay en el mercado. Expresan estar a gusto con esta clase de actividades porque sienten que la Universidad se interesa por su esparcimiento y bienestar.

Las actividades como el stand de Semana (15%), las Ferias de la Mujer (15%) y Amor y Amistad (23%) tienen un alto porcentaje de asistencia frente a las demás porque son actividades cuya duración es de alrededor de una semana y las personas tienen tiempo de informarse, disfrutarlas y efectuar sus compras.

El muestreo de toallas higiénicas Nosotras (22%) también obtuvo un alto porcentaje de participación porque la entrega del producto se realizó por las principales porterías.

Las Facultades de Ingeniería, Comunicación, Ciencias Económicas asistieron a la totalidad de las actividades. A diferencia de la Facultad de Ciencias Básicas que faltó por asistir al stand Vaio, y a la muestra de condones.

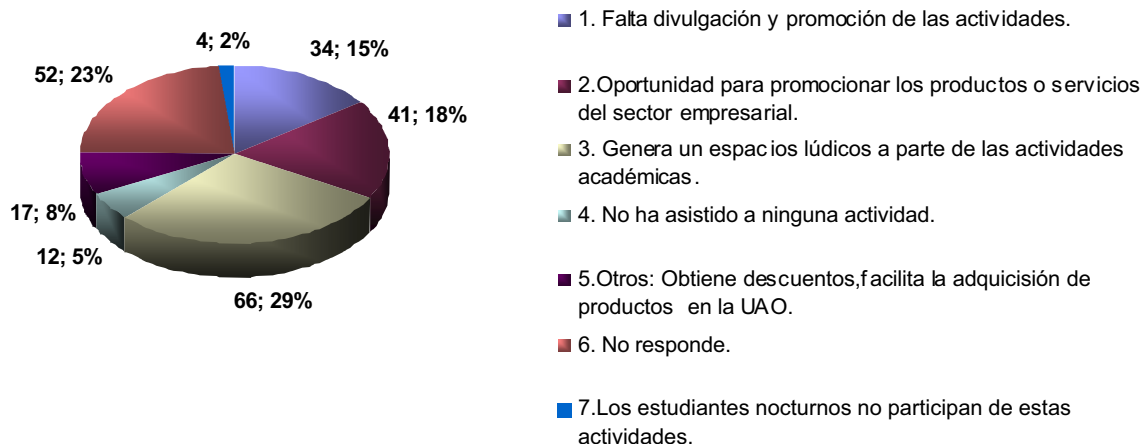
Gráfica 17. Calificación para las actividades programadas por el Área Comercial



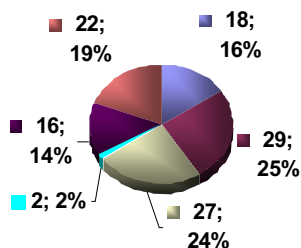
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

En esta gráfica se observa que el mayor porcentaje de calificación para las actividades comerciales es buena (62%). Esto quiere decir que las personas asisten y disfrutan de esta clase de actividades. Por esta razón ellos manifiestan querer volver a participar de un evento similar; un 16% la califican como excelente, un 11% no responde un 6% y 2% la catalogan como regular y mala respectivamente.

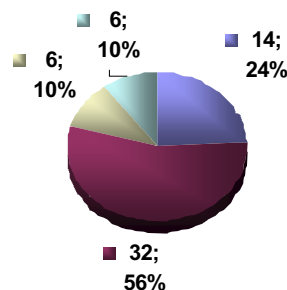
Gráfica 18. Opiniones de los estudiantes diurnos sobre las actividades comerciales



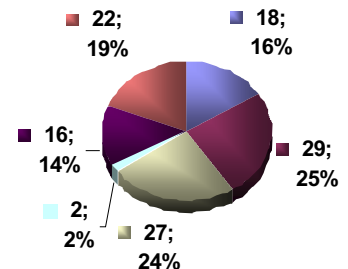
F. Ingenierías



F. Ciencias Básicas



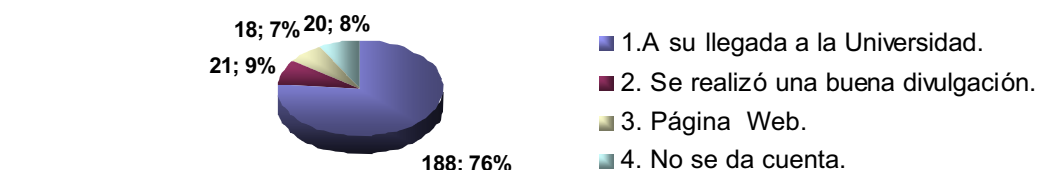
F. Comunicación



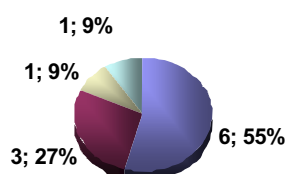
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

De los dos porcentajes mas representativos, el 29% esta de acuerdo con la generación de espacios lúdicos, el otro 23% no respondió la pregunta y solo un 2% no participa de las actividades, un 18% expresó que son una buena oportunidad para promocionar productos y servicios. En general las actividades realizadas han tenido un gran impacto en los estudiantes diurnos, pues estos tienen mayor disponibilidad de tiempo debido a su horario, por lo tanto pueden participar y beneficiarse de cada uno de los eventos que se lleven a cabo en el campus.

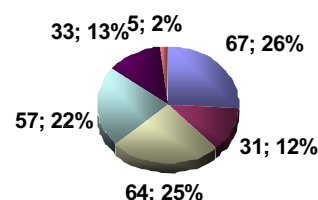
Gráfica 19. Medio por el cual los estudiantes diurnos se enteran de las actividades del Área Comercial



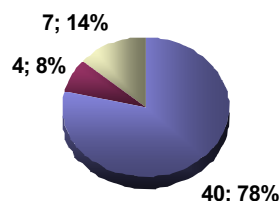
Facultad de Comunicación



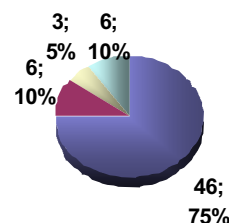
Facultad de Ciencias Básicas



Facultad de Ingenierías



Facultad de Ciencias Económicas

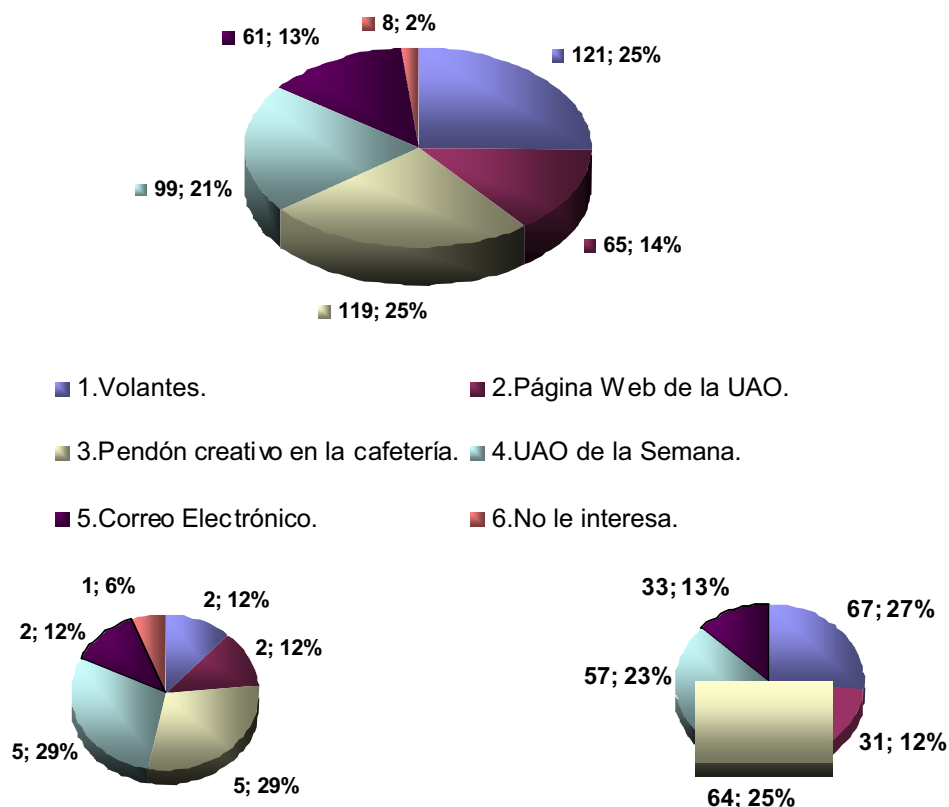


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

En esta gráfica se reconoce que las actividades comerciales no tienen ninguna clase de divulgación y promoción interna entre los estudiantes diurnos; la opción que mayor porcentaje presenta es la que especifica que ellos llegan a la Universidad y ven la muestra (76%), lo que indica que estos se enteran por coincidencia. La opción página Web (7%), no es el medio más representativo para que las personas se enteren de las actividades comerciales.

La opción escogida como buena divulgación por parte de la UAO (9%), tampoco es muy representativa, pues son pocas las personas que reciben la información por correo electrónico, las demás, son los participantes de las ferias que hacen una divulgación con sus compañeros de clase.

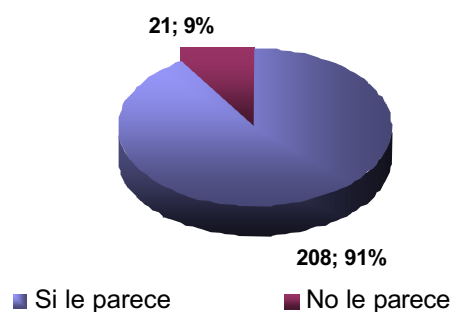
Gráfica 20. Medio por el cual a los estudiantes diurnos les gustaría enterarse de las actividades del Área Comercial



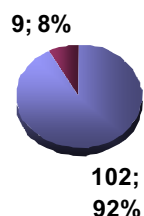
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

En esta gráfica los porcentajes son similares entre si, podemos concluir que las personas están interesadas en conocer esta clase de actividades por cualquier medio que les sea posible. Solamente el 2% de la muestra no le interesa.

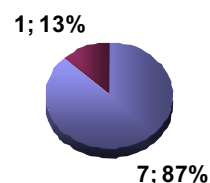
Gráfica 21. ¿Una actividad promocional en la Universidad Autónoma de Occidente sería motivación para la compra de un producto o servicio?



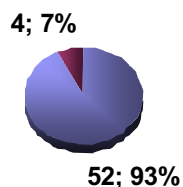
Facultad de Comunicación



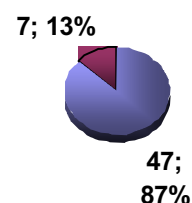
Facultad de Ciencias Básicas



Facultad de Ciencias Económicas



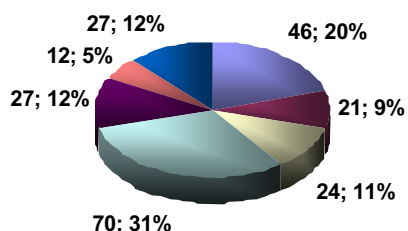
Facultad de Ingenierías



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

La mayoría de los estudiantes diurnos (91%) reconocen que la promoción es un aspecto fundamental en la compra de un producto o servicio; además, establecen que la Universidad es una buena plaza para realizarla. Las personas que no lo consideran así, lo hacen por su capacidad de compra y perciben la Universidad como una institución educativa únicamente.

Gráfica 22. Respuestas de los estudiantes diurnos sobre la motivación de la compra en la Universidad Autónoma de Occidente



- 1. Porque les obsequian un producto y conocen los beneficios de este.
- 2. Porque la UAO es una buena plaza.
- 3. Facilidad para adquirir los productos.
- 4. Porque se realiza una buena divulgación y promoción.
- 5. Otros: Presencia de Marca, Descuentos, Recordación por parte de los con
- 6. No es una motivación, para la compra. Pocas ofertas, Porque hay poco dine
- 7. No responde.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada diurna.

En esta gráfica, se observan diversas perspectivas; unas están enfocadas hacia el ámbito empresarial y otras hacia el beneficio de los estudiantes. Por ejemplo, las opciones 2 (9%) y 4 (31%) especifican que una compra depende de una buena plaza y una promoción adecuada. Las demás, a pesar de estar enfocadas al beneficio que los estudiantes adquieren, en este caso el obsequio (20%) puede generar una expectativa en el consumidor, impulsando a la compra después de conocerlo. La facilidad (11%) de adquisición también puede generar un impulso para la compra, pues no hay necesidad de desplazarse.

7.1. CONCLUSIONES ESTUDIANTES DIURNOS

Los estudiantes diurnos son jóvenes con edades promedio entre 17 y 22 años a quienes el núcleo familiar suple sus necesidades básicas. Sus objetivos de vida están basados en el estudio y actividades que desempeñan en su tiempo de ocio. Estos objetivos y su estilo de vida reflejan su experiencia y visión sobre el ambiente que los rodea.

De los 237 estudiantes diurnos encuestados, el 80 % y el 92% desconoce la existencia del Departamento de Relaciones Públicas y el Área Comercial respectivamente. Estos resultados son una prueba real de la falta de divulgación y reconocimiento que tiene el departamento.

Relaciones Públicas es una dependencia que se ha encargado durante años de establecer una comunicación interna y una imagen institucional uniforme en la Universidad. A pesar de que estas funciones han sido realizadas de manera satisfactoria, los estudiantes no la reconocen como tal. Esto es comprensible ya que el área solo tiene 5 años de creada. Aparte de esta falta de reconocimiento, existe una confusión de percepción que tienen estas personas frente al área y sus funciones.

El servicio de la vitrina y el Área Comercial son identificadas como la Tienda Universitaria. La confusión radica en que el almacén en su fachada tiene vidrios, estableciendo la relación con el término vitrina, a su vez el área es asociada a este, por su función de vender artículos de papelería y comestibles en la Universidad.

Por otra parte este público objetivo significa una tentativa promocional para las empresas regionales. Unas acuden a la Universidad para atraer posibles consumidores y otras lo hacen con el ánimo de no perder vigencia en el mercado.

Las actividades comerciales para la promoción, divulgación de productos y servicios por parte de las empresas, son agradables al gusto de los estudiantes. Ellos participan de forma activa, aprovechan, disfrutan de los diferentes obsequios, degustaciones y a su vez manifiestan el agrado porque la Universidad brinda espacios para estas labores.

En general, las actividades comerciales realizadas han tenido un gran impacto entre los estudiantes diurnos, pues éstos tienen mayor disponibilidad de tiempo, por lo cual pueden participar y beneficiarse de cada uno de los eventos que se lleven a cabo en el campus. Esto se puede observar en el alto porcentaje de estudiantes los cuales expresan que las actividades generan espacios lúdicos (29%), y otros dicen que es una buena oportunidad para promocionar productos y servicios (18%).

Las actividades comerciales como el stand de Semana (15%), las ferias de La Mujer (15%), Amor y Amistad (23%) tienen un alto porcentaje de participación entre la muestra total, porque son actividades cuya duración es alrededor de una semana y las personas tienen tiempo de informarse y disfrutarlas.

Las actividades comerciales no tienen ninguna clase de divulgación y promoción interna entre los estudiantes diurnos; el 76% de la muestra total, solo se entera del evento a realizarse en el momento de su llegada a la Universidad, por esta razón es necesaria una amplia divulgación.

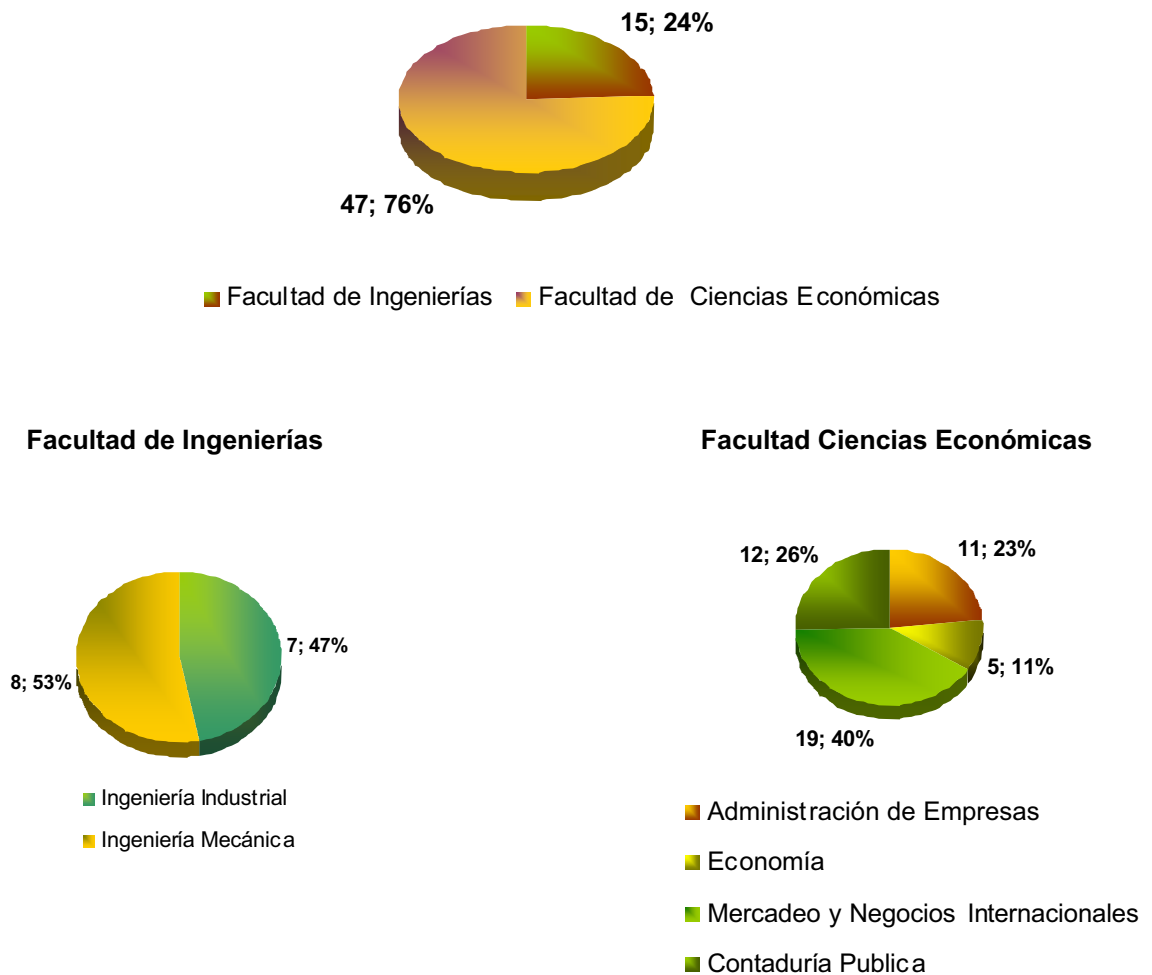
Según la encuesta los medios más aceptados por los estudiantes son los volantes (25%) y el Boletín Lo UAO de la Semana (21%).

La motivación de compra generada por estas actividades es reconocida por los estudiantes diurnos (91%), los cuales opinan que la promoción es un aspecto fundamental en la compra de un producto o servicio. Las personas que no lo consideran así, son las que tienen un bajo poder adquisitivo y solo ven la Universidad como una institución educativa.

8. PÚBLICO OBJETIVO ESTUDIANTES NOCTURNOS UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Esta encuesta fue efectuada a 72 estudiantes de la jornada nocturna de la Universidad Autónoma de Occidente, pertenecientes a 2 de 5 Facultades; entre ellas, la Facultad de Ingenierías (Mecánica y Industrial) y la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Administración de Empresas, Economía, Contaduría Pública, Mercadeo y Negocios Internacionales). Es importante resaltar, que en comparación con la jornada diurna, en esta encuesta si se contó con estudiantes del Programa de Contaduría debido a que dicho Programa sólo se encuentra en la jornada nocturna.

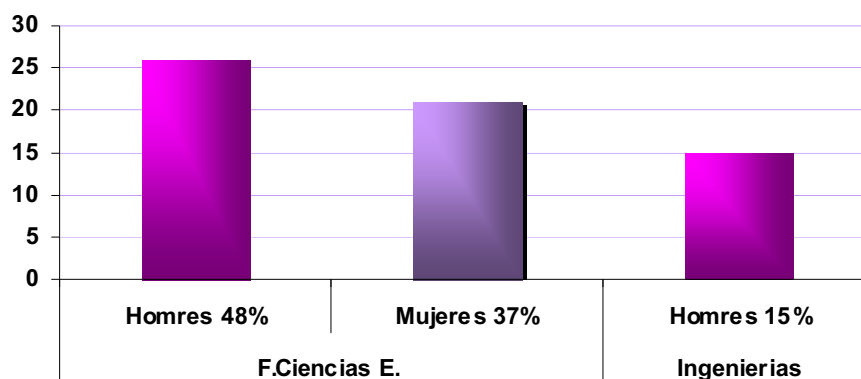
Gráfica 23. Facultades encuestadas en la jornada nocturna



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

Del total de 72 estudiantes de la jornada nocturna encuestados, el 76% pertenecen a las Facultad de Ciencias Económicas y un 24 % a la de Ingenierías. Así mismo, dentro de esta Facultad se observa que de esta muestra, el 47% de los estudiantes pertenecen al Programa de Ingeniería Industrial y el 53% representa el Programa de Ingeniería Mecánica. Dentro de la Facultad de Ciencias Económicas que es la más representativa, se contó igualmente, con mayor número de estudiantes del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, seguida de Contaduría Pública y Administración de Empresas con un 26% y 23% respectivamente, observándose menor presencia de estudiantes del Programa de Economía con un 11%.

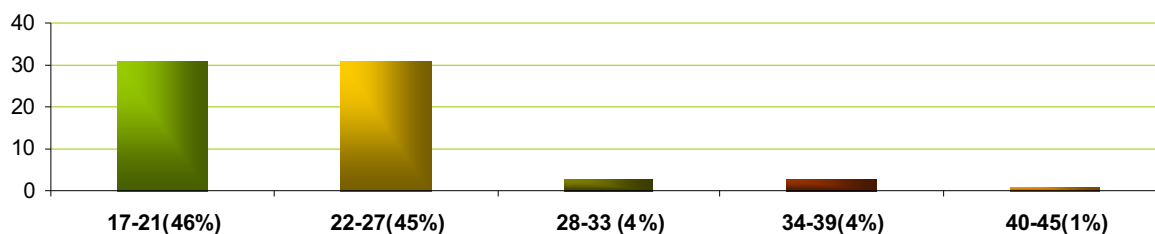
Gráfica 24. Porcentaje de hombres y mujeres de la jornada nocturna encuestados

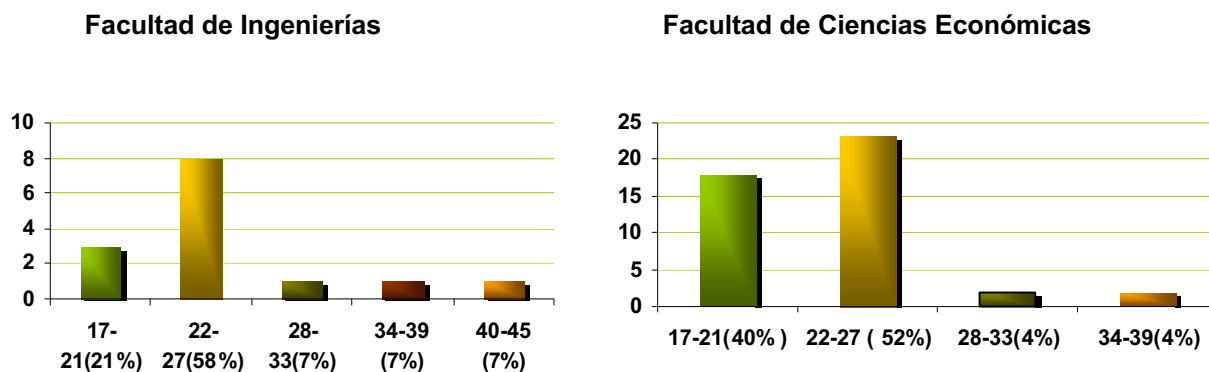


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

En esta gráfica se observa un porcentaje similar entre hombres (58%) y mujeres (42%). El 15% de esta muestra de 62 estudiantes son hombres de la Facultad de Ingenierías. Entre tanto, la población de mujeres (37%) y hombres (48%) pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Gráfica 25. Edades de los estudiantes nocturnos encuestados

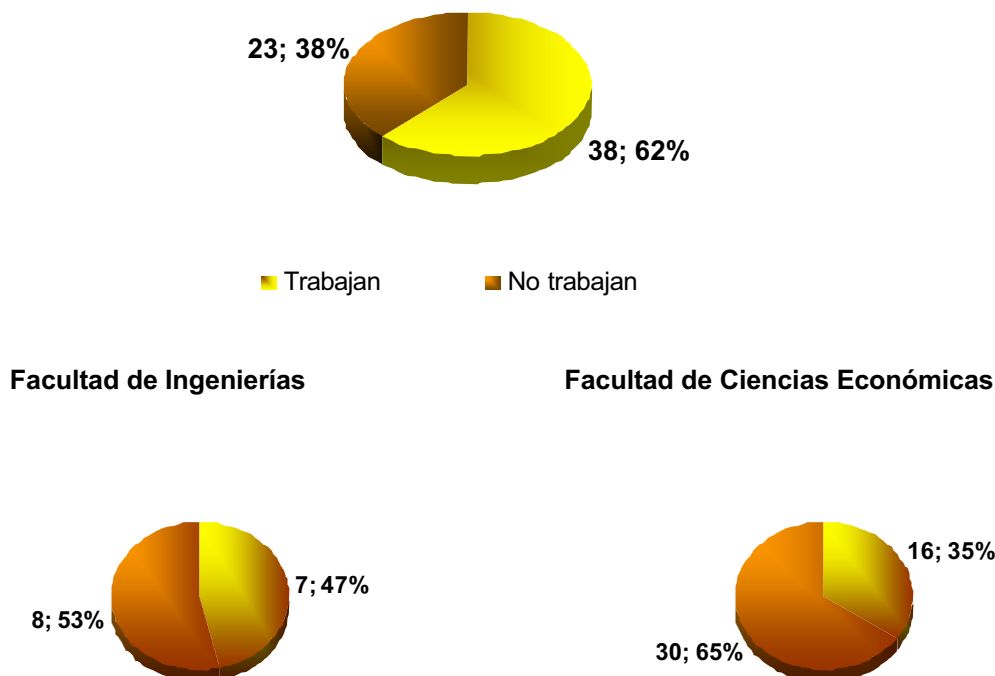




Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

Los mayores porcentajes de edades fueron los rangos entre 17 a 21 (46%) y 22 a 27 (45%) años, el menor fue el de 40 a 25 años con un 1%. Para las Facultades de Ingenierías, Ciencias Económicas y Administrativas, el porcentaje más representativo estuvo en el rango de edad entre 17 a 21, con 58% y 52% respectivamente.

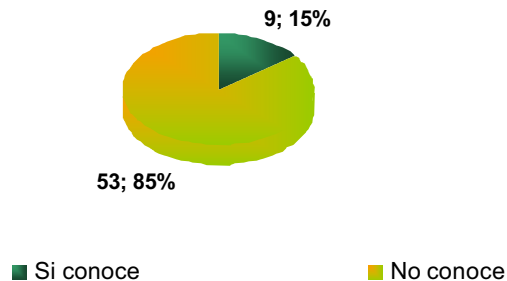
Gráfica 26. Estudiantes nocturnos que trabajan



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

El 62% de los 62 estudiantes encuestados trabaja. En estas gráficas, la mayor representatividad de estas personas que labora, pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con un (65%) del total de estudiantes, seguida de la Facultad de Ingenierías (53%).

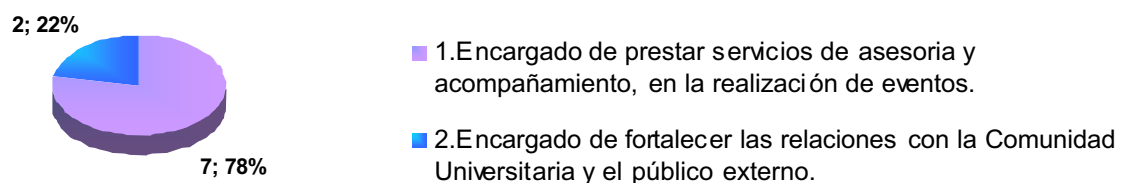
Grafica 27. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo por parte de los estudiantes nocturnos encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

El 85% de los 62 estudiantes nocturnos encuestados desconoce la existencia del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo. Este porcentaje es muy similar al obtenido en la encuesta de los estudiantes diurnos, cuyo resultado fue 80% de los 237 entrevistados.

Gráfica 28. Respuestas estudiantes nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas que conocen el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y sus funciones.

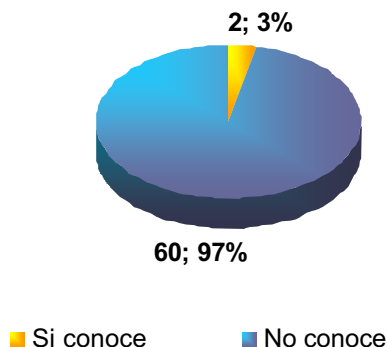


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

Tan solo los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas (9) conocen alguna de las funciones del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, del total de 62 (20%) estudiantes nocturnos encuestados. La respuesta más común sobre las funciones del departamento es la relacionada con la prestación de

servicios de asesoría, acompañamiento en la realización de eventos y protocolo institucional, con un 78%.

Gráfica 29. Conocimiento del Área Comercial por parte de los estudiantes nocturnos encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

En general los estudiantes de jornada nocturna encuestados desconocen el Área Comercial, como lo indica el resultado del 95%, un porcentaje similar a la de los estudiantes diurnos 92%.

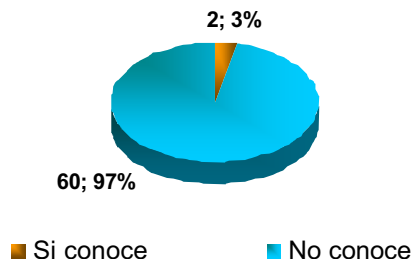
Gráfica 30. Respuestas de los estudiantes nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que conocen el Área Comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

El porcentaje de los estudiantes nocturnos que conocen las funciones del Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo es mínimo. Las dos únicas personas que lo conocen, son aquellas que en algún momento han realizado actividades comerciales en la Universidad.

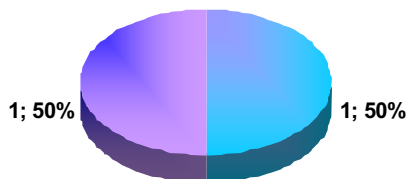
Grafica 31. Conocimiento de la vitrina comercial por parte de los estudiantes nocturnos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

El desconocimiento de la vitrina comercial es de un 95% por parte de las Facultades de Ciencias Económicas, e Ingenierías; porcentaje similar al de los estudiantes diurnos. Solo una persona conoce la vitrina comercial y expresó que se trataba de stands empresariales que venían a la Universidad.

Gráfica 32. Respuestas de los estudiantes nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que conocen la vitrina comercial

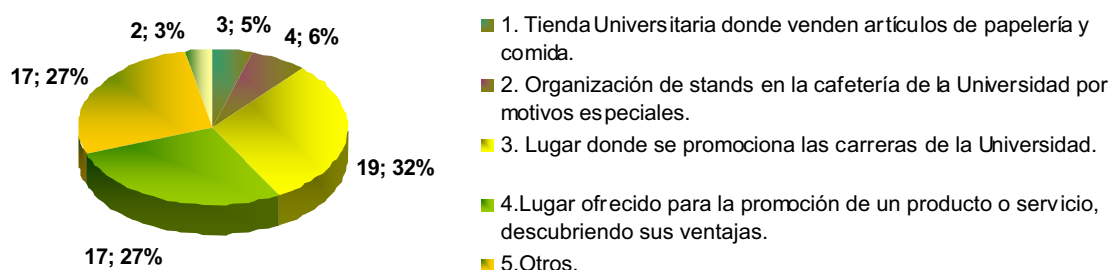


- 1. Tienda Universitaria ubicada cerca de la cafetería donde venden artículos de papelería y comida.
- 2. Espacio comercial para la promoción y venta de productos por parte de las empresas.

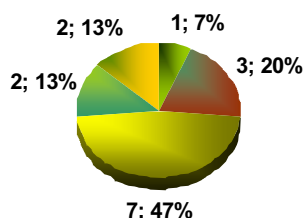
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

Dos personas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas dicen conocer la vitrina comercial. Una de ellas conoce el significado pero la otra lo confunde con la tienda universitaria.

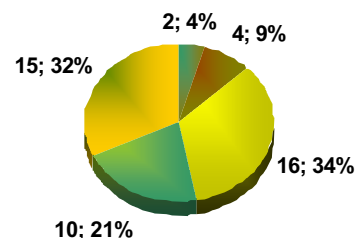
Grafica 33. Qué puede ser la vitrina Comercial para los estudiantes nocturnos



Facultad de Ingenierías



Facultad Ciencias Económicas

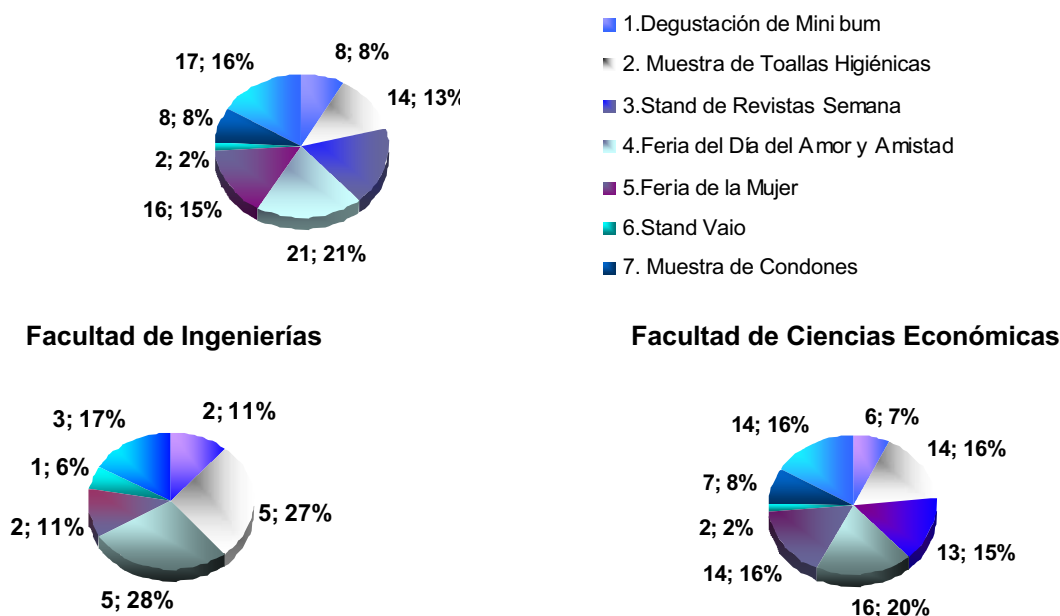


Fuente: Elaboración propia a partir la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

Los estudiantes encuestados de la jornada nocturna relacionan el nombre de vitrina comercial a aspectos empresariales e institucionales más que al bienestar de los estudiantes. Esto se refleja en la opción 5 (Otros, 27%), donde establecen la relación con ofertas de trabajo, relaciones exteriores, seminarios y encuentros académicos. Para otros estudiantes es una feria organizada en la cafetería (27%) o un lugar donde se promocionan las carreras de la Universidad (32%). Una minoría lo asemeja con la tienda universitaria (5%).

El 47% de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería muestra que la opción más frecuente es la del lugar para promocionar las carreras de la Universidad, al igual que la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con un 34%.

Gráfica 34. Participación de los estudiantes nocturnos en la actividades del Área Comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

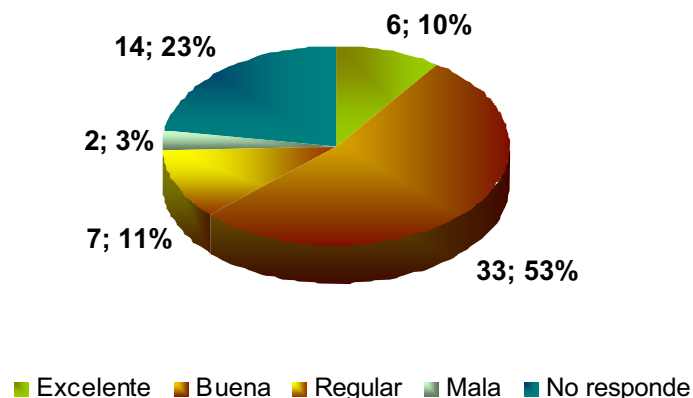
Las actividades comerciales tienen una baja participación entre los estudiantes nocturnos a diferencia de los estudiantes diurnos. A pesar de su poca participación, ellos expresan estar a gusto con esta clase de actividades por que sienten que la Universidad se interesa por ellos, por su esparcimiento y bienestar.

Las actividades comerciales como el stand de Semana (17%), las ferias de la Mujer (15%) y Amor y Amistad (21%) tienen un alto porcentaje de participación entre la muestra de 62 estudiantes nocturnos.

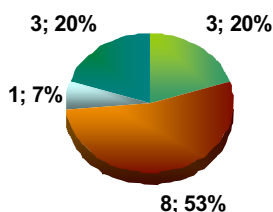
Para la Facultad de Ingenierías, la mayor participación de las actividades fue en el stand de Revistas Semana con un 28 % y la muestra de toallas higiénicas con un el 27% .Este porcentaje de personas, fueron hombres que recibieron el producto.

Entre tanto, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas tuvo mayor participación en la feria del Amor y la Amistad con un 20 %, la muestra de toallas higiénicas con un16% y la feria del Día de la Mujer con el 16%.

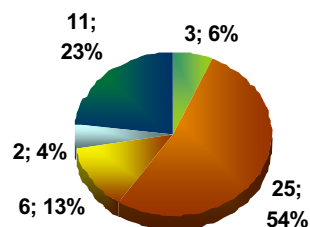
Gráfica 35. Calificación para las actividades comerciales del Área Comercial



Facultad de Ingenierías



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

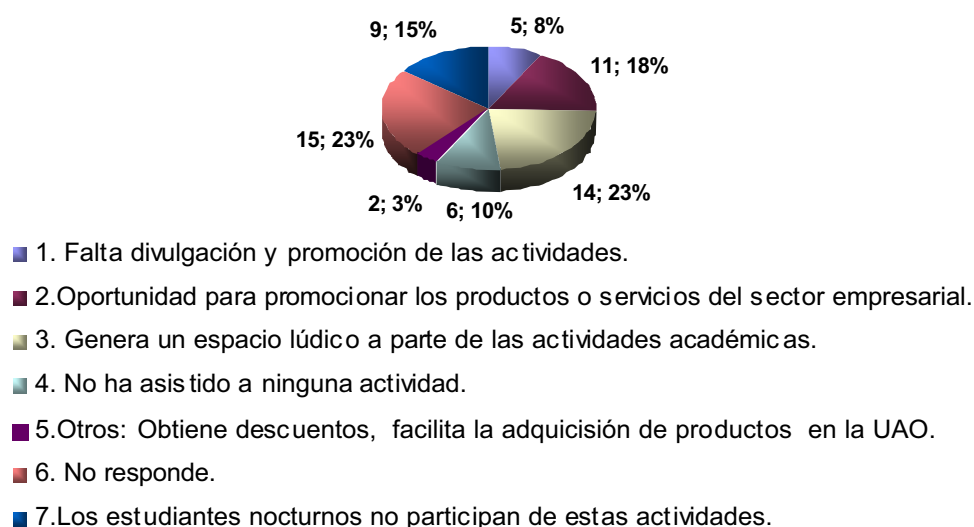


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

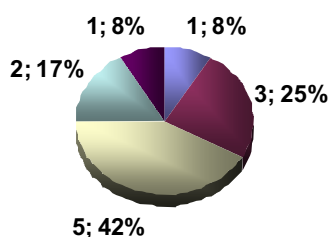
En esta gráfica se observa que el 53% de los 62 estudiantes nocturnos encuestados califican como buena las actividades comerciales. Esto quiere decir que las personas que han asistido a estas actividades les han gustado y quisieran que se repitieran. Sin embargo, algunas de estas personas realizaron la calificación sin haber asistido a la actividad.

Los estudiantes nocturnos encuestados de la Facultades de Ingenierías y Ciencias Económicas, califican como buenas las actividades comerciales. El 23% no proporcionó respuesta alguna y solo el 6% lo calificó como excelente, las personas que no respondieron, no les interesa conocer sobre estos eventos.

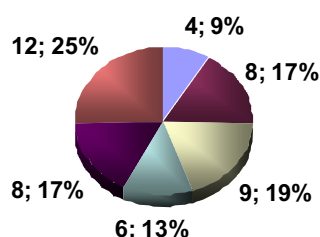
Gráfica 36. Opiniones estudiantes nocturnos actividades comerciales



Facultad de Ingenierías



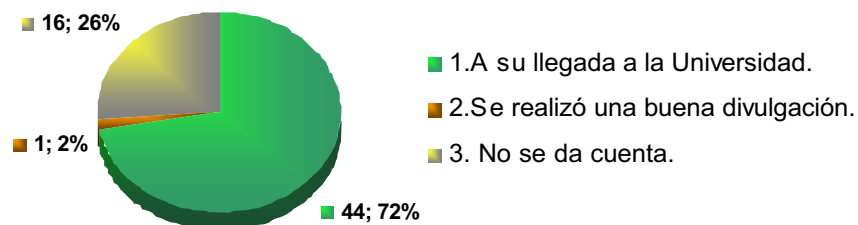
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



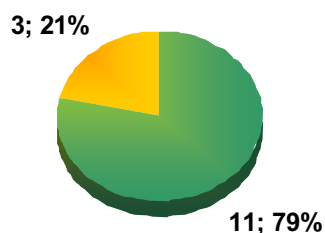
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

Las opiniones con mayor porcentaje frente a las actividades comerciales, son las que expresan una buena posibilidad de promoción (18%), los estudiantes que no participan (15%) y no responden la pregunta (23%). A pesar, de que dichos estudiantes asisten en menor cantidad a las actividades, comparados con los estudiantes diurnos, ellos expresan estar de acuerdo con la realización de estos eventos. Además, si la duración de ellos es alrededor de una semana, tienen mayor oportunidad para disfrutarlas.

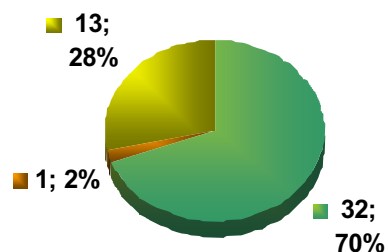
Gráfica 37. Medio por el cual los estudiantes nocturnos se enteran de las actividades del Área Comercial



Facultad de Ingenierías



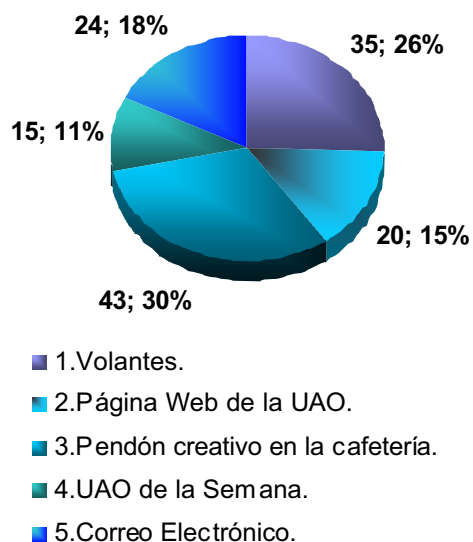
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



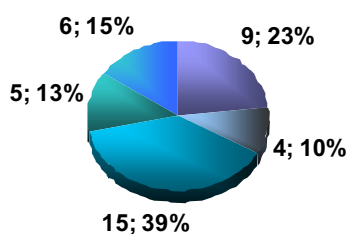
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

En esta gráfica, se reconoce que las actividades comerciales no tienen ninguna clase de divulgación y promoción interna entre los estudiantes nocturnos, al igual que la jornada diurna, ya que los estudiantes se enteran de los eventos a su llegada a la Universidad. El correo electrónico y la voz a voz entre los estudiantes con un 26%, son las formas de divulgación más utilizados para promocionar los eventos.

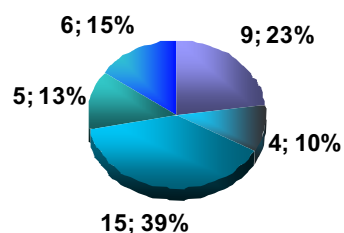
Gráfica 38. Medio por el cual a los estudiantes nocturnos les gustaría enterarse de las actividades del Área Comercial



Facultad de Ingenierías



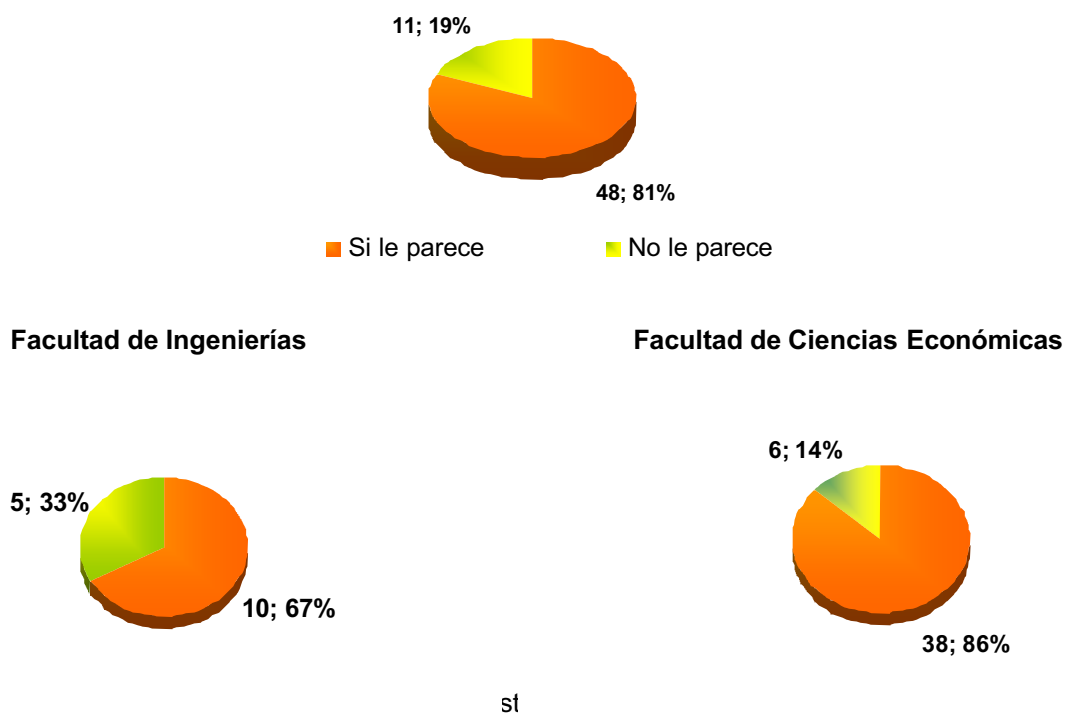
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

La opción más elegida por los estudiantes para realizar una buena divulgación es la ubicación de un pendón en la cafetería con un 39%; los demás porcentajes, son similares en las opciones 2(10%), 5(13%) y 4(15%), lo que indica que éstas personas no les interesa el medio usado.

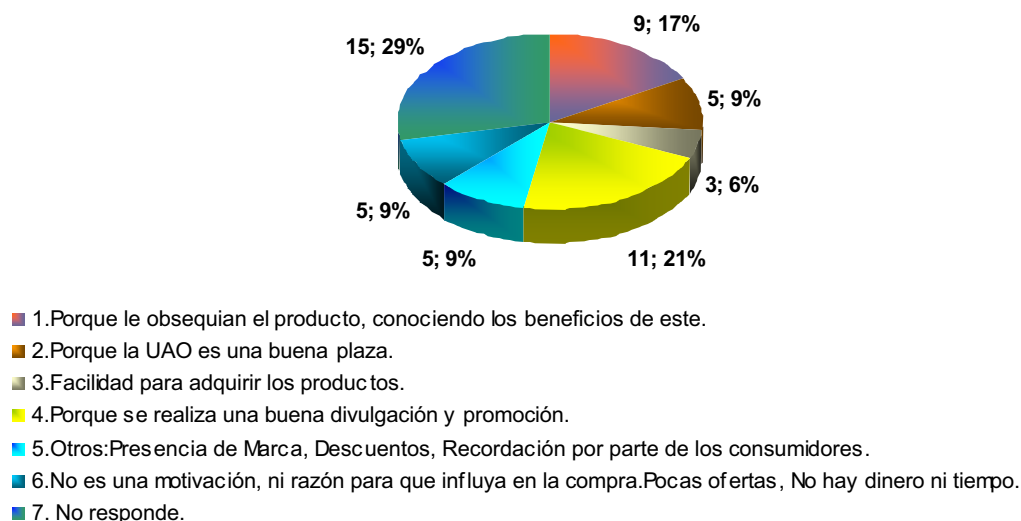
Gráfica 39. ¿Una actividad promocional en la Universidad Autónoma de Occidente sería motivación para la compra de un producto o servicio?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

El 81% de las personas reconocen que la promoción es un aspecto fundamental en la compra de un producto o servicio; además, establecen que la Universidad es una buena plaza para su realización. Las personas que no tienen esta opinión, se debe a que ven la Universidad como una institución educativa únicamente: el 19% expresa no estar de acuerdo con este tipo de eventos.

Gráfica 40. Respuestas de los estudiantes nocturnos sobre la motivación de la compra en la Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a estudiantes de la jornada nocturna.

En esta gráfica existen diversas perspectivas; unas, enfocadas hacia el ámbito empresarial y otras, hacia el beneficio de los estudiantes. Por ejemplo, la opción 2 (9%), 4 (21%) y 1 (17%) son básicamente estrategias de promoción para cualquier producto o servicio. Entre tanto, el resultado de las personas que no responden (29%) persiste y es contradictorio porque las encuestas más representativas son las de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y la mayoría de sus programas académicos tienen énfasis en estrategias de promoción.

8.1. CONCLUSIONES ESTUDIANTES NOCTURNOS

El perfil de los estudiantes nocturnos es distinto al de la jornada diurna. Estos son jóvenes en edad promedio de 17 y 27 años que trabajan y estudian para tener ingresos propios y experiencia laboral. Su tiempo libre se encuentra limitado a los fines de semana donde realizan actividades de esparcimiento.

El porcentaje de no conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, (85%) del Área Comercial (95%), frente a la muestra de 62 estudiantes nocturnos, es similar a la de los estudiantes diurnos. La diferencia entre estas dos clases de público se encuentra, en que los estudiantes nocturnos conocen el concepto de promoción y comunicación externa e interna en las empresas donde

laboran, pero el problema radica en que las funciones en detalle de cada área son desconocidas por ellos.

La respuesta más común sobre las funciones del departamento es la relacionada con la prestación de servicios de asesoría, acompañamiento y promoción en la realización de eventos, con un 78%. En general las personas desconocen las funciones del Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, los pocos estudiantes que conocen la existencia del departamento, es porque han tenido la oportunidad de efectuar actividades comerciales en la Universidad y se han visto en la obligación de estar al tanto de los detalles sobre su realización.

Este público significa para el Área Comercial un nexo entre el campo empresarial y la Universidad, porque por medio de ellos se podría establecer una comunicación y promoción directa.

Los estudiantes nocturnos también disfrutan de las actividades promocionales en menor volumen que los estudiantes diurnos pues la mayoría de estos eventos son programados en las horas de la mañana.

A pesar de su poca participación, ellos expresan estar a gusto con esta clase de actividades, por que sienten que la Universidad se interesa por el bienestar de ellos y también aprovechan para hacer algunas compras.

Entre tanto la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas tuvo la mayor participación en la feria del Amor y la Amistad con un 20 %, la muestra de toallas higiénicas con un 16% y la feria del Día de la Mujer con el 16%.

Este público objetivo es muy importante, tanto para las organizaciones como para el Área Comercial; para las empresas representan consumidores potenciales, al igual que los estudiantes diurnos de sus productos o servicios y para el Área Comercial es el vínculo con este sector.

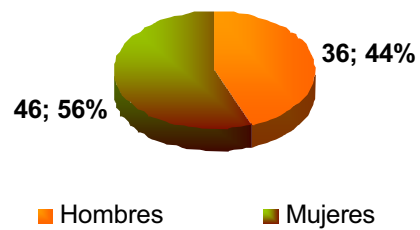
El medio escogido con más representatividad (39%) por los estudiantes nocturnos, para enterarse de las actividades comerciales es un pendón ubicado en la cafetería. A pesar que los demás porcentajes obtenidos tuvieron similares resultados, el boletín Lo UAO de la semana (13%) y correo electrónico (15%). Esto indica que las personas están interesadas en conocer esta clase de actividades por cualquier medio.

La pregunta que se realizó sobre la motivación de compra a raíz de las actividades comerciales, determinó que un 81% de las personas reconoce que la promoción es un aspecto fundamental en la compra de un producto o servicio; además, establecen que la Universidad es una buena plaza para realizarla.

Se puede argumentar que las actividades comerciales son aceptadas y disfrutadas por la comunidad universitaria tanto diurna como nocturna, ya que el fomento de las relaciones con el Área Comercial representa una oportunidad para que las empresas se vinculen, promocionen, vendan y posicionen sus productos, además de que es un excelente medio para lograr mantenerse vigentes en el mercado.

9. PÚBLICO OBJETIVO EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

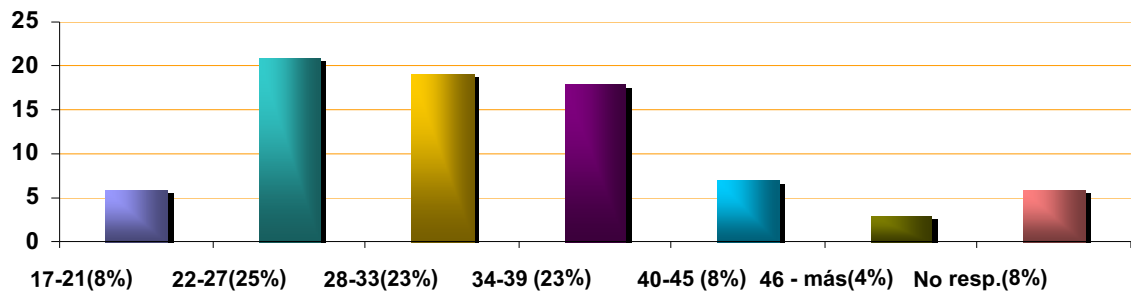
Grafica 41. Género de los Empleados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

EL 44% de los empleados encuestados son hombres y el 56% son mujeres. El porcentaje es similar en ambos casos.

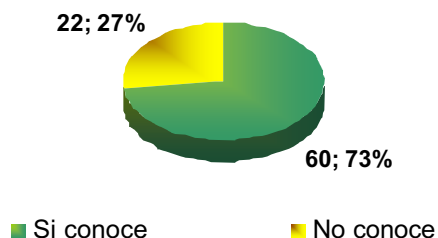
Grafica 42. Porcentaje de edades de los Empleados



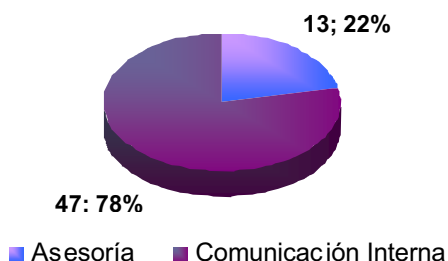
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El rango de edad con mayor porcentaje es de 22 a 27 años (25%) seguido de los intervalos de 28 a 33 (23%) y 34 a 39 (23%).

Gráfica 43. Conocimiento de los empleados del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo



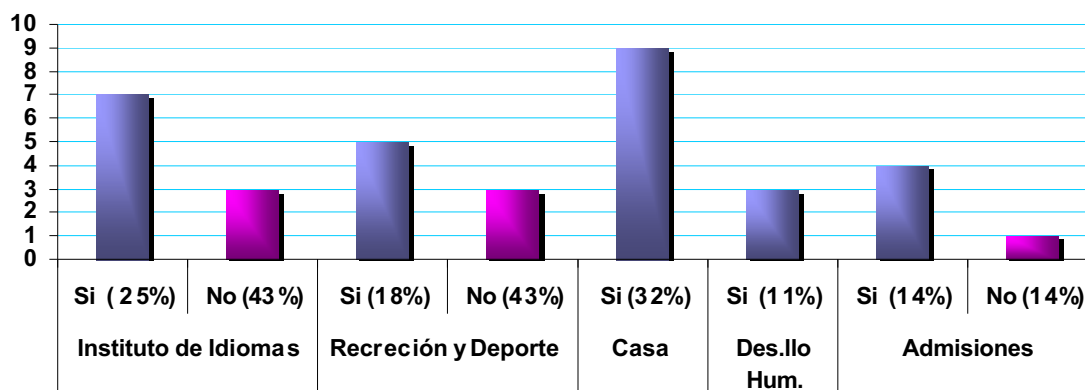
Gráfica 44. Respuesta de los empleados que conocen las funciones del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

De las 82 personas encuestadas, el porcentaje de empleados que conocen el departamento es equivalente al 73%. De esta muestra las funciones reconocidas son las de asesoría y patrocinio con un 80%. El 20% restante destaca la comunicación interna que dicho departamento establece con las demás dependencias. Solo el 27 % de la muestra no lo conocen.

Gráfica 45. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas por las Dependencias del Instituto de Idiomas, Admisiones, Desarrollo Humano, Recreación y Deporte y Casa³²



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

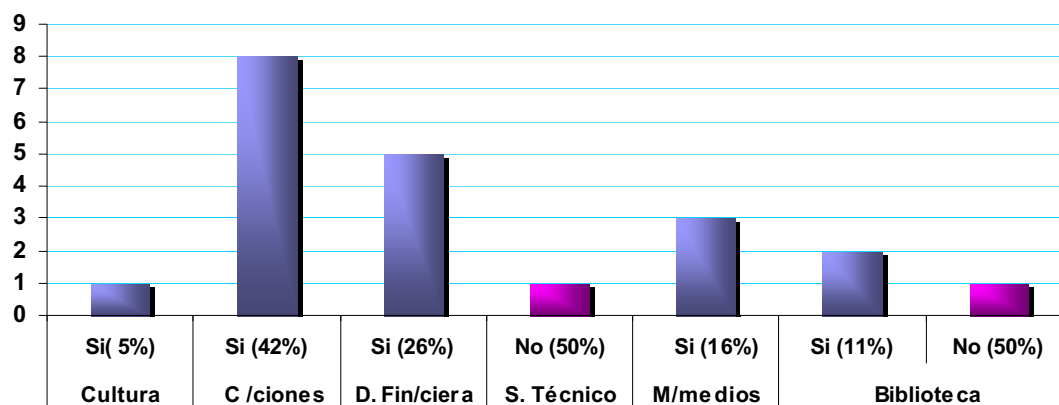
De los 82 empleados encuestados, quienes conocen el Departamento de Relaciones Públicas entre las Dependencias del Instituto de Idiomas, Recreación y Deporte, Desarrollo Humano, Casa y Admisiones, son 28 (80%), lo desconocen 7 (20%).

De los 28 empleados que conocen el departamento 4(14%) son de Admisiones, 7(25%) del Instituto de Idiomas, 5 (18%) de Recreación y Deporte, 9 (32%) de Casa y 3 (11%) de Desarrollo Humano. Los 7 empleados restantes que lo desconocen pertenecen a las Dependencias de Admisiones, Instituto de Idiomas, y de Recreación y Deporte con 1 (14%), 3 (43%) y 3 (43%) personas respectivamente.

Las pocas personas que desconocen el departamento son aquellas que por algún motivo no han tenido contacto directo con éste. Es decir, que no han asistido a un evento programado por esta dependencia.

³² Centro de Atención, Servicios y Acompañamiento.

Gráfica 46. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo por las Dependencias de Cultura, Comunicaciones, Soporte Técnico, Multimedia, Biblioteca y División Financiera



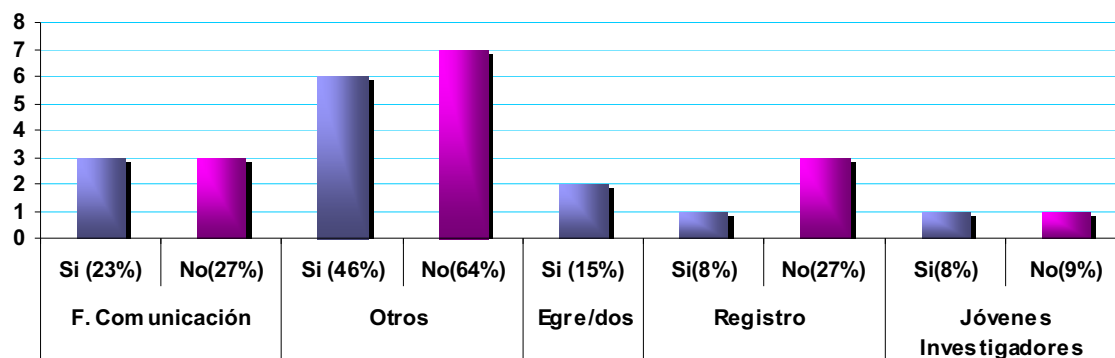
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El número de personas que conocen el departamento de Relaciones Públicas entre las dependencias de Cultura, Comunicaciones, División financiera, Soporte Técnico, Multimedia y Biblioteca son 19 empleados (90%), tan solo 2 (10%) los desconocen.

De los 19 empleados que conocen el departamento 1(5%) es de Cultura, 8(42%) de Comunicaciones, 5(26%) de División Financiera, 3(16%) de Multimedia y 2 (11%) de Biblioteca. Los 2 empleados restante que lo desconocen pertenecen a Biblioteca y Soporte Técnico con 1(50%) persona cada uno.

La dependencia de Cultura conoce el Departamento de Relaciones Públicas porque este es soporte y guía para la ejecución de actividades culturales. Por otro lado, la Dependencia de Comunicaciones se relaciona con el departamento por ser áreas complementarias, para el manejo de la imagen de la Universidad.

Gráfica 47. Conocimiento del Departamento de Relaciones Públicas por las Dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y Otros



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

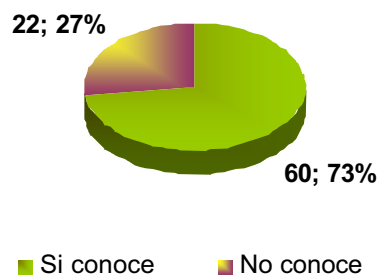
El número de personas que conocen el Departamento de Relaciones Públicas entre las dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y Otros son 13 (54%) empleados, los desconocen 11(46%) personas.

De los 13 empleados que conocen el departamento 2(15%) son de Egresados, 3 (23%) de la Facultad de Comunicación, 1(8%) de Registro Académico, 1(8%) de jóvenes investigadores y 6 (46%) de Otros (Centro de Relaciones Corporativas, Servicios Generales, Centro Desarrollo Académico, Facultad de Mercadeo, Salud Ocupacional, Seguridad y Control, Planta Física, UAO Virtual, Dpto. de Automática y Electrónica).

Los 11 empleados restantes que desconocen el departamento pertenecen a las dependencias de Facultad de Comunicación, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y otros con 3 (27%), 3 (27%), 1(9%) y 7(64%) personas respectivamente.

La mayoría de los empleados que desconocen el Departamento de Relaciones Públicas hacen parte de la opción Otros. Estas personas pertenecen a diferentes dependencias de la Universidad que por su labor no se ven obligadas a relacionarse con el departamento.

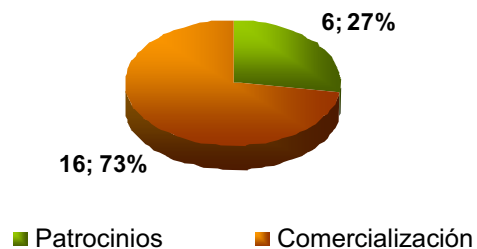
Gráfica 48. Conocimiento del Área Comercial por los empleados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

De los 82 empleados encuestados 22(27%) conocen el Área Comercial y 60(73%) no.

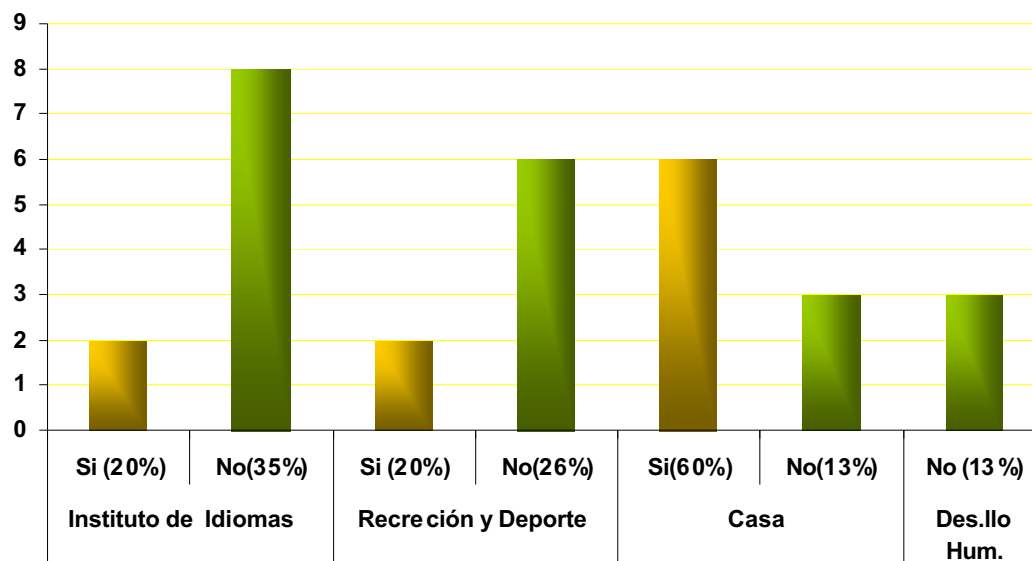
Gráfica 49. Conocimiento de las funciones del Área Comercial por los empleados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

De los 22 empleados que conocen el Área Comercial, 16(73%) afirman que ésta realiza funciones relacionadas con patrocinio de eventos y 6(27%) opinan que se encarga de la comercialización de productos.

Gráfica 50. Conocimiento del Área Comercial por las Dependencias de Instituto de Idiomas, Desarrollo Humano, Casa y Recreación y Deporte



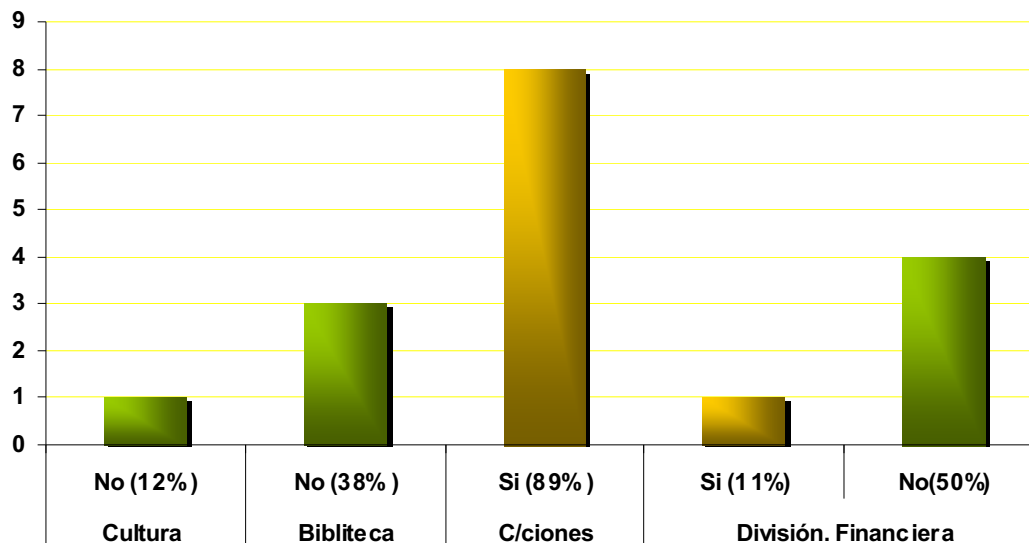
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El número de personas que conocen el Área Comercial entre las Dependencias de Instituto de Idiomas, Recreación y Deporte, Desarrollo Humano y Casa son 10 (10%) empleados, mientras que 23(53%) la desconocen.

De los 10 empleados que conocen el Área Comercial 2(20%) son del Instituto de Idiomas, otros 2(20%) de Recreación y Deportes y 6 (60%) de Casa. Los 23 empleados restantes pertenecen a las Dependencias de Instituto de Idiomas, Recreación y Deportes, Casa y Desarrollo Humano con 8(35%), 6(26%) 3 (13%) y 3(13%) personas respectivamente.

El 35% de los empleados del Instituto de Idiomas no conoce el Area Comercial a pesar de que esta le proporciona patrocinios a los congresos y seminarios programados por ellos.

Gráfica 51. Conocimiento del Área Comercial por las Dependencias de Cultura, Comunicaciones, Biblioteca y División Financiera



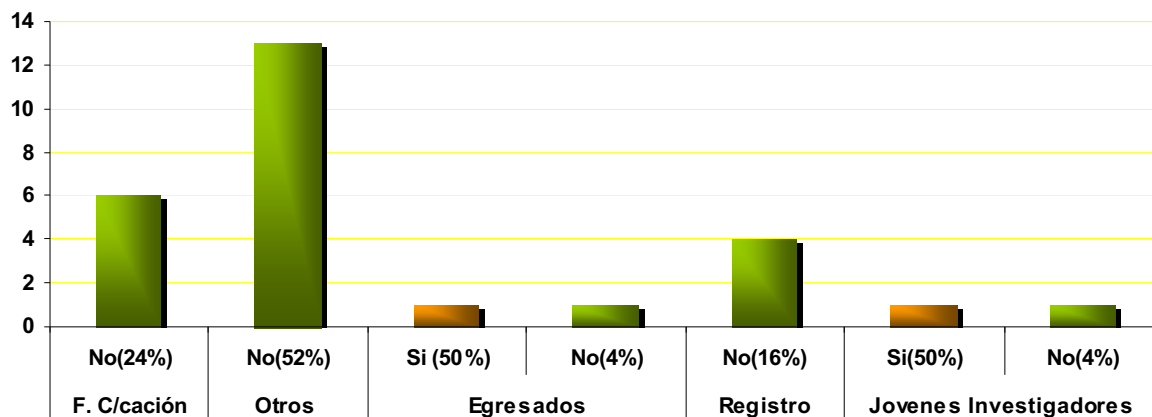
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El número de personas que conocen el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas entre las dependencias de Cultura, Comunicaciones, División financiera, y Biblioteca son 9 (53%) y los desconocen 8 (47%).

De los 9 empleados que conocen el Área Comercial, 8(89%) son de Comunicaciones y 1(11%) de División Financiera. Los 8 empleados restantes que desconocen el área pertenecen a Cultura, Biblioteca y División Financiera con 1(12%), 3(38%) y 4(50%) personas respectivamente.

El 12% de los empleados de la Dependencia de Cultura desconoce la existencia del Área Comercial, a pesar que esta le proporciona patrocinios a las actividades culturales.

Gráfica 52. Conocimiento del Área Comercial por las Dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y Otros.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

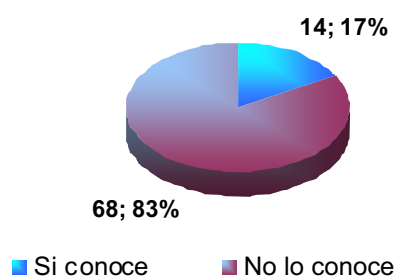
El número de personas que desconocen el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas entre las dependencias de Egresados, Facultad de Comunicación, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y Otros es de 25 (93%) personas y lo conocen 2 (7%) .

De los 25 empleados que desconocen el Área Comercial 6(24%) son de la Facultad de Comunicación, 4(16%) de Registro Académico, 1(4%) de Egresados, 1(4%) de Jóvenes Investigadores y 13 (52%) de Otros (Centro de Relaciones Corporativas, Servicios Generales, Centro Desarrollo Académico, Facultad de Mercadeo, Salud Ocupacional, Seguridad y Control, Planta Física, UAO Virtual, Dpto. de Automática y Electrónica). Los dos empleados restantes que desconocen el Área Comercial pertenecen a Egresados y Jóvenes Investigadores con 1(50%) persona cada una.

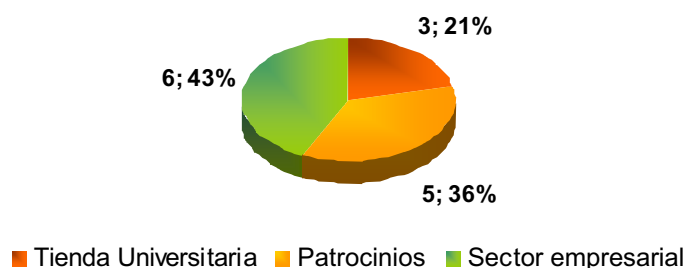
Los empleados de Egresados y Comunicaciones conocen el Área Comercial por cercanía de espacio físico y contacto laboral, mientras que los empleados de Registro Académico aunque están cerca no la conocen.

La Dependencia de Casa conoce el área porque esta encargada de brindar información a los estudiantes sobre las formas de vinculación a las ferias en fechas especiales.

Gráfica 53. Conocimiento de la vitrina comercial por los empleados



Gráfica 54. Respuestas de los empleados de los empleados que conocen la vitrina comercial

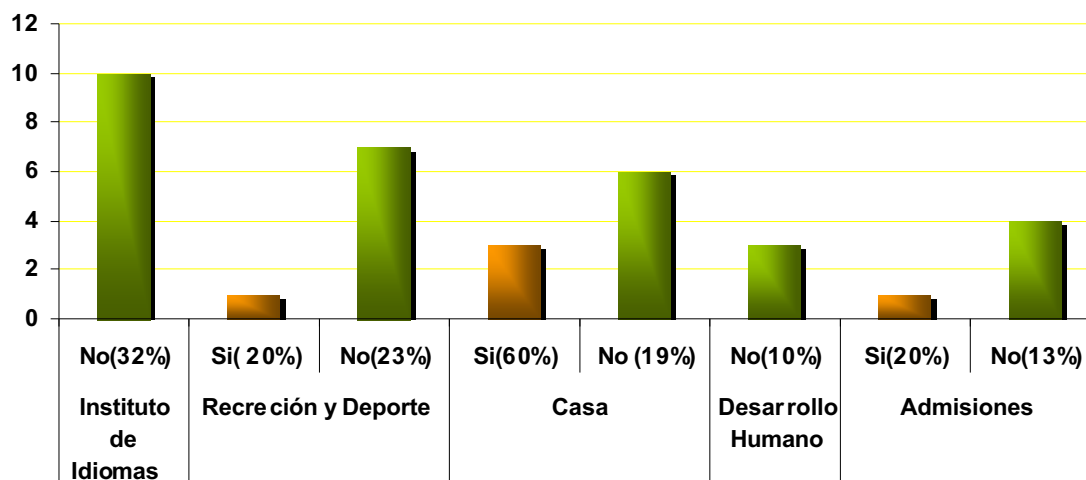


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El porcentaje de personas que desconocen la vitrina como servicio del Área Comercial, equivale al 83% de la muestra encuestada. Los empleados que identifican este servicio, equivalen al 17% de los 82 entrevistados. De esta muestra, los empleados que dicen conocer la vitrina, en realidad el porcentaje es menor, porque cuando expresan de qué se trata el servicio, responden que es la Tienda Universitaria.

El nombre de la vitrina comercial establecido por los empleados, se relaciona con el servicio de consecución de patrocinios, convenios y actividades comerciales con un 36%. Por otro lado, el 43% expresa el significado real del servicio. Los empleados que conocen la vitrina, son microempresarios o personas que comercializan algún producto.

Gráfica 55. Conocimiento de la Vitrina Comercial por las Dependencias del Instituto de Idiomas, Casa, Desarrollo Humano, Admisiones y Recreación y Deporte



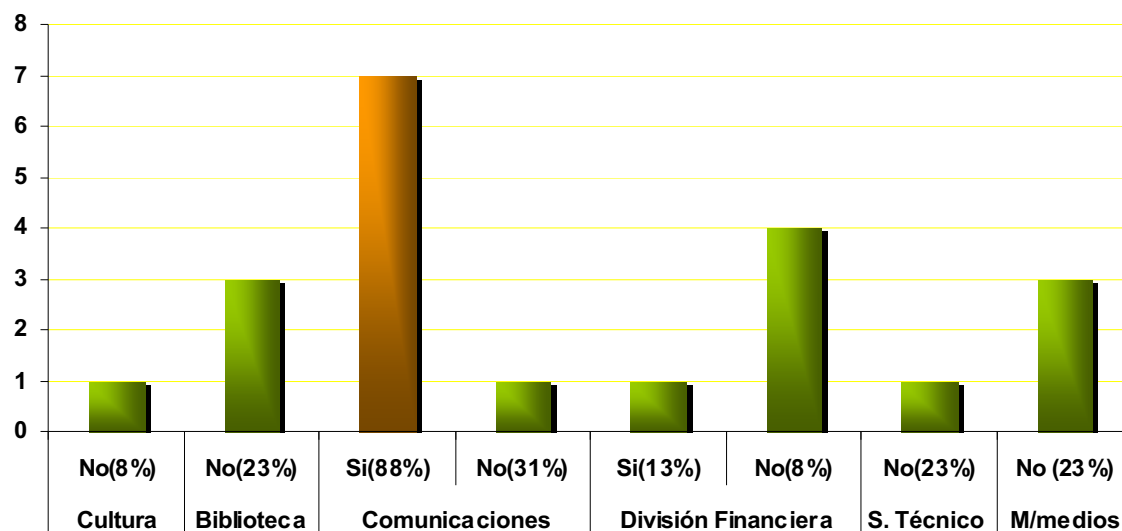
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El número de personas que conocen la vitrina comercial entre las Dependencias del Instituto de Idiomas, Desarrollo Humano, Casa, Admisiones, Recreación y Deporte, son 5 empleados (86%) y la desconocen 31(4%).

De los 5 empleados que conocen la vitrina comercial 1(20%) es de Recreación y Deporte, 3(60%) son de Casa, y 1(20%) de Admisiones. Los 31 empleados restantes que desconocen la vitrina comercial pertenecen al Instituto de Idiomas, Desarrollo Humano, Recreación y Deporte, Casa y Admisiones con 10(32%), 3(10%), 7(23%), 6 (19%), 1(20%) y 4 (13%) personas respectivamente.

Uno de los profesores encuestados del Departamento de Recreación y Deporte es microempresario. Por esta razón, establece contacto con el Área Comercial, conoce el servicio y participa en las ferias programadas en las fechas especiales.

Gráfica 56. Conocimiento de la Vitrina Comercial por las Dependencias de Cultura, Biblioteca, Comunicaciones, División Financiera, Multimedia y Soporte Técnico

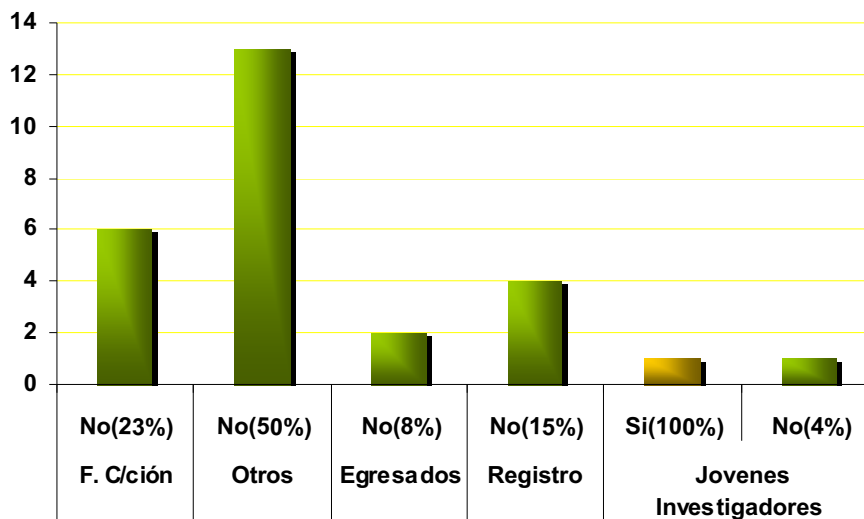


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

Los empleados de Comunicaciones (7,88%) y División Financiera (1,13%) conocen la vitrina comercial. Los que la desconocen obtienen porcentajes de 31% y 8% respectivamente. Entre tanto, el total de los empleados encuestados de Multimedia (3,23%) Cultura (1,8%), Biblioteca (3,23%) y Soporte Técnico (3,23%) desconocen la vitrina comercial.

La Dependencia de Comunicaciones conoce este servicio porque es el encargado de publicar en el boletín Lo UAO de la semana, las notas sobre la forma de vinculación empresarial.

Gráfica 57. Conocimiento de la Vitrina Comercial por las Dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico y Jóvenes Investigadores

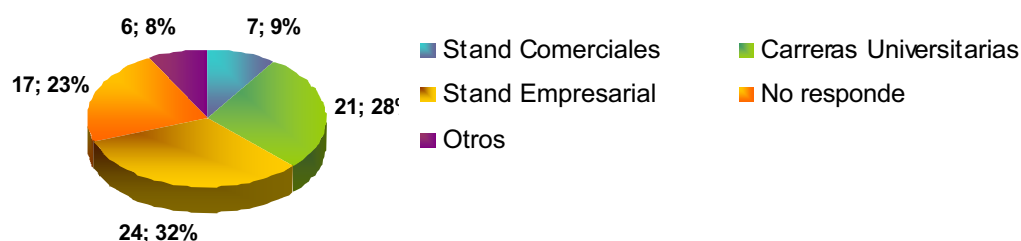


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El número de personas que desconocen la vitrina comercial entre las dependencias de Facultad de Comunicación, Egresados, Registro Académico, Jóvenes Investigadores y Otros, son 26 (96%) personas y 1 (4%) persona conoce el servicio. Dicha persona pertenece a la Dependencia de Jóvenes Investigadores.

El total de los empleados de la Facultad de Comunicación (6,23%), Registro Académico (4,15%), Egresados (2,8%) y de la opción Otros (13, 50%) desconocen la vitrina comercial (Centro de Relaciones Corporativas, Servicios Generales, Centro Desarrollo Académico, Facultad de Mercadeo, Salud Ocupacional, Seguridad y Control Planta Física, UAO Virtual, Dpto. de Automática y Electrónica); 1(4%) persona de Jóvenes Investigadores la Desconoce.

Gráfica 58. ¿Qué puede ser la vitrina comercial para los empleados de la Universidad Autónoma de Occidente?

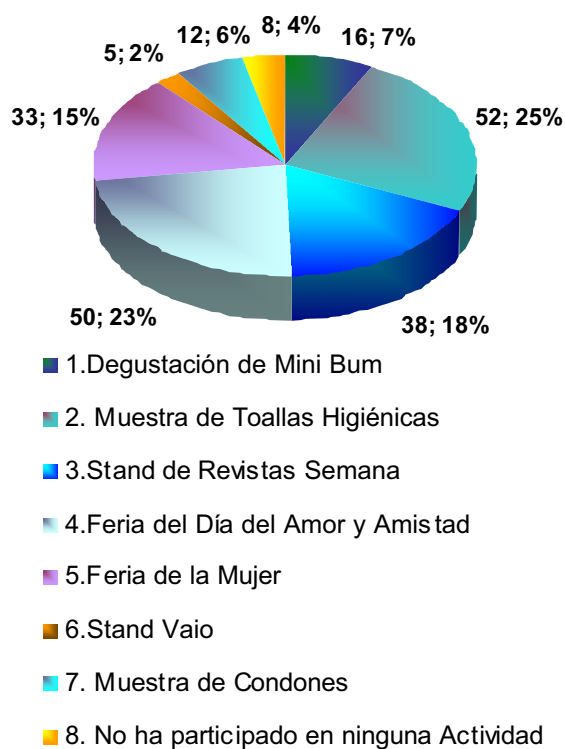


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

En esta gráfica se muestra que ninguno de los empleados relacionó el término vitrina, con la Tienda Universitaria. Los porcentajes de lo que piensan los empleados sobre el significado de la vitrina son similares. Entre estas opiniones, figura con un 28% los empleados que establecen que es una clase de promoción de las carreras de la Universidad y un 32% piensa que es un stand para la promoción empresarial.

La opción otros (8%) corresponde a los empleados que dieron varias opiniones de la vitrina comercial como: Web page, ofertas de empleo, relaciones exteriores, espacio que brinda la UAO para temas de ámbito comercial.

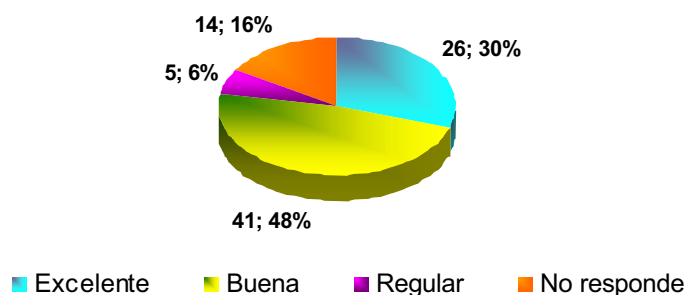
Gráfica 59. Participación de los empleados en las actividades comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

En esta gráfica se determinó que las actividades comerciales tienen una gran participación entre los empleados al igual que los estudiantes diurnos. Ellos disfrutan de los obsequios, degustaciones y tener conocimiento de los productos y/o servicios que hay en el mercado.

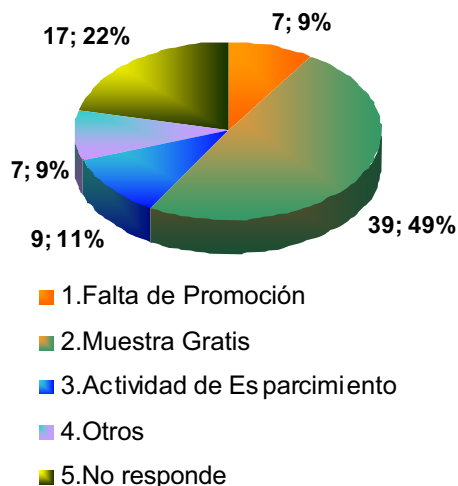
Gráfica 60. Adjetivos calificativos de los empleados para las actividades comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El adjetivo calificativo con mayor porcentaje por parte de los empleados es el de buena (48%) seguida del calificativo excelente con el 30%. Por esta razón, se determina que las actividades comerciales son acogidas y satisfactorias para los empleados.

Gráfica 61. Opiniones de los empleados sobre las actividades comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

La falta de divulgación para las actividades comerciales tiene un bajo porcentaje (9%) en comparación con los resultados obtenidos por la encuesta implementada a estudiantes diurnos y nocturnos.

La opción 3, 11% (Genera otra clase de espacios lúdicos aparte de las actividades académicas donde el estudiante recibe un obsequio y se distrae). Tiene poca acogida porque los empleados no pueden abandonar sus puestos de trabajo.

La Opción 4 (No ha asistido a ninguna actividad) no está incluida en el gráfico porque todos los empleados han asistido a alguna actividad comercial.

La opción Otros (9%) (Obtiene descuentos de los productos promocionados, facilita la adquisición de productos en la Universidad porque no hay necesidad de trasladarse) está designada para los empleados que dieron varias opiniones sobre las actividades.

La opción 6 (Los empleados nocturnos no tienen participación de estas actividades), no figura porque para todos los empleados encuestados el horario ordinario es de 8am a 1pm y de 2pm a 5:30 p.m.

La opción 7 corresponde a las personas que no responden, con lo cual se puede concluir que no les interesa esta clase de actividades.

Gráfica 62. Medios utilizados por los cuales los empleados se enteran de las actividades comerciales



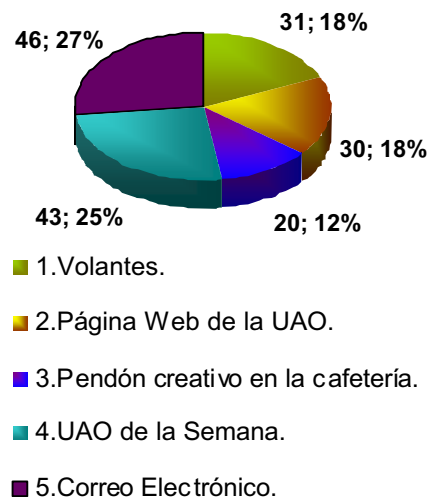
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

Esta gráfica muestra que hay poca divulgación de las actividades comerciales por parte del Área Comercial. La opción 1(72%) Entra a la Universidad y ve la muestra), asegura que los empleados se enteran de las actividades comerciales porque las ven al ingreso (8am) o en su hora de almuerzo (1pm a 2pm). Esta gráfica es similar para los estudiantes diurnos y nocturnos.

La opción 2 (14%) (se realiza una buena divulgación) nos corrobora aún más sobre la poca divulgación que se realiza por parte del área.

La opción 3, 7% (Lo vio en la pagina Web) no es un medio muy eficaz porque allí se publican solo algunas de las actividades. Así mismo con similar porcentaje están las personas que no se dan cuenta de las actividades por sus ocupaciones (opción 4, 7%).

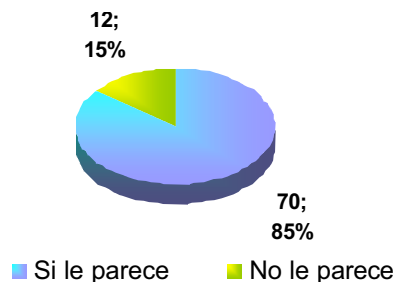
Gráfica 63. Medios por los cuales a los empleados les gustaría enterarse de las actividades comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

Para los empleados el correo electrónico (26%) y el boletín Lo UAO de la Semana (25%), serían los medios más eficaces para la divulgación de las actividades. El correo lo deben revisar todos los días y el boletín es entregado los lunes en las principales porterías.

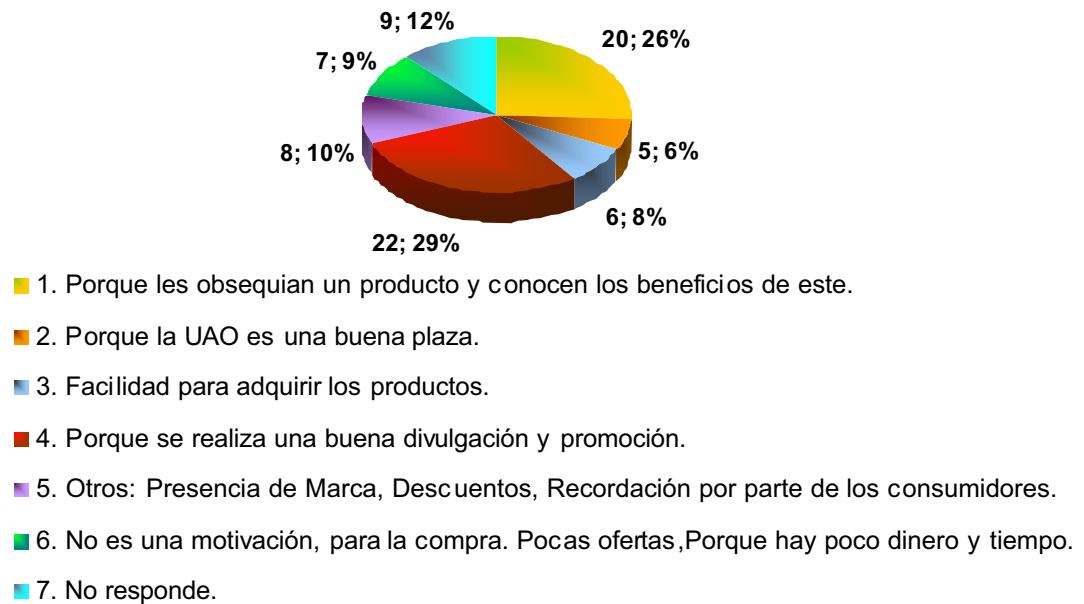
Gráfica 64. ¿Una actividad comercial en la Universidad Autónoma de Occidente sería motivación para la compra de un producto o servicio?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

De los 82 encuestados, 12(15%) opina que una actividad comercial en la Universidad si sería una motivación para la compra de un producto o servicio; entre tanto, 70 de ellos opinan lo contrario.

Gráfica 65. Opiniones de los empleados sobre la motivación de la compra por las actividades comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a empleados.

El 85% de los empleados admiten que las actividades comerciales son una motivación para la compra. Las respuestas como la promoción (29%), la buena divulgación y la facilidad de adquisición (8%) son afirmaciones para sustentar la motivación de compra que provoca las actividades comerciales.

La opción 2, (6 %) equivale a los empleados que consideran que las empresas promocionan sus productos porque creen que es una buena plaza.

La opción 3, (8%) equivale a los empleados que expresan la facilidad para adquirir alguna clase de producto, cuando se realizan estas actividades.

La opción Otros 10%(presencia de marca, porque hay descuentos, recordación por parte de los Consumidores) es para los empleados que respondieron varias opiniones sobre la motivación de la compra.

El 9% de los encuestados opina que no es una motivación para la compra y el 12% no contestan.

9.1. CONCLUSIONES EMPLEADOS

Los empleados encuestados son personas que trabajan en la jornada diurna y su edad promedio está entre 25 a 35 años. En la muestra de empleados se cuenta desde los jefes de departamento hasta secretarías, sin ninguna discriminación.

Es importante aclarar, que estas personas fueron escogidas por el encuestador y de una forma amable respondieron cada una de las preguntas. Sin embargo, estas encuestas fueron realizadas varias veces por la falta de colaboración por parte de algunos empleados.

La encuesta efectuada determinó varios aspectos trascendentales para el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y por consiguiente para el Área Comercial. Entre estos aspectos se encuentra el desconocimiento que existe de las funciones del departamento antes mencionado, lo cual por cultura organizacional debería conocerse y establecer una relación con este.

La opción con mayor porcentaje de respuesta frente a las funciones del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo es la de asesorías y logística de eventos. Un menor porcentaje respondió que el departamento es el encargado de establecer una buena imagen institucional. Esta función es determinante y debería primar en el conocimiento de cada empleado.

Las dependencias que conocen de la existencia de departamento son aquellas que tienen funciones similares, o deben establecer contacto por algún evento. Se debe aclarar, que la dependencia de Registro Académico no conoce las funciones del departamento aún teniendo cercanía física.

El desconocimiento del Área Comercial es total entre las dependencias, pero la contradicción radica en que ésta presta sus servicios a estos departamentos, pero atribuyen las funciones a Relaciones Públicas. Algunos ejemplos de ello, son la División Financiera, el Departamento de Cultura y el Instituto de Idiomas.

Las dos únicas personas que conocen el área son, un profesor del Departamento de Recreación y Deporte el cual se vincula a las ferias para las fechas especiales y un funcionario de Recursos Humanos que necesita patrocinio para sus eventos.

La vitrina, es un servicio del Área Comercial que no tiene posicionamiento entre la muestra encuestada. Los empleados de Comunicaciones que saben de la existencia son los encargados de la difusión del espacio empresarial. Este servicio debería ser reconocido entre los empleados porque es el vínculo que tiene la Universidad con este sector.

Por otro lado al igual que los estudiantes diurnos y nocturnos los empleados (21%) confunden la vitrina con la Tienda Universitaria. A pesar de la confusión, el 83% opina que el término vitrina esta relacionado con comercialización.

Los empleados asistieron a todas las actividades comerciales programadas por el área. El porcentaje de participación cambió entre un evento y otro, pero siempre estuvieron presentes.

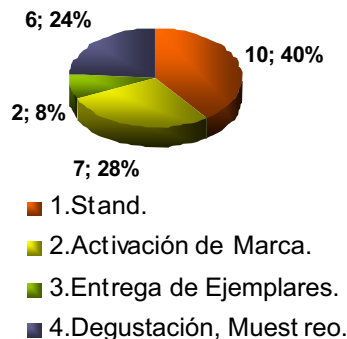
Las ferias de la Mujer, Amor y Amistad son las actividades que tuvieron participación porque su duración fue de una semana (38%). Además, ellos expresan que son oportunidades para que les obsequien un producto en una ocasión especial.

La forma de divulgación de estas actividades es nula por parte del Área Comercial, ellos se informan de estas actividades cuando ingresan a la Universidad (72%). El medio más adecuado para que haya una buena divulgación entre los empleados es el correo electrónico (26%), a pesar de que ellos no descartan el uso de pendones y volantes.

Las actividades comerciales son una motivación para la compra en la Universidad porque ellos encuentran que la mejor opción para vender, es promocionar (29%).

10. PÚBLICO OBJETO ANÁLISIS ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

Grafica 66. ¿Cuáles son las clases de vinculación que tienen los clientes actuales del Área comercial?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

Del total de las 20 empresas encuestadas, el 40% opina que el stand es la actividad más programada. En esta actividad se entregan volantes y se establece una comunicación directa con el público, mostrándole los beneficios de sus productos y/o servicios. Sin embargo, ellos no se limitan donde se ubicaron, también recorren los pasillos de bienestar y la plazoleta central de la cafetería.

Las actividades de activación de marca con un 28%, consisten en la subcontratación de empresas de logística y mercadeo para diferentes actividades programadas como son, el muro de escalar, casino, humoristas, demostración de patines y conciertos, entre otros.

El 8% representa la entrega de ejemplares, esta actividad es utilizada por las editoriales y las revistas principalmente, las cuales se ubican en las porterías principales, obsequiando a la comunidad universitaria un ejemplar de sus productos.

Las empresas que utilizan las degustaciones con un 24% son las del sector de la confitería, con el propósito de que los estudiantes conozcan el producto y lo diferencien de otros similares, como también para obtener reconocimiento de marca y posicionamiento.

La tabla 3 muestra la diferenciación sobre la manera en que se produce la vinculación por cada una de las 20 empresas encuestadas, de acuerdo al color asignado por cada actividad en la gráfica 66.

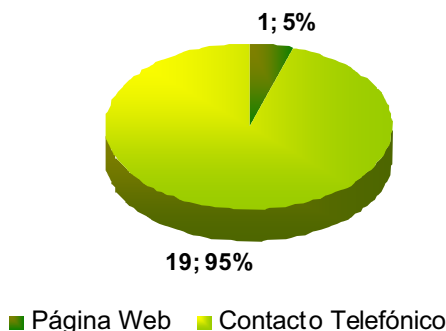
Tabla 3. ¿Cuáles son las clases de vinculación que tienen los clientes actuales del Área comercial?

- 1.Stand.
 ■ 2.Activación de Marca.
 ■ 3.Entrega de Ejemplares.
 ■ 4.Degustación,Mue streo.

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acondicionamiento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Comcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda..	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes Actuales

Gráfica 67. Medio por el cual los clientes actuales se enteraron de la “vitrina comercial” de la Universidad Autónoma de Occidente

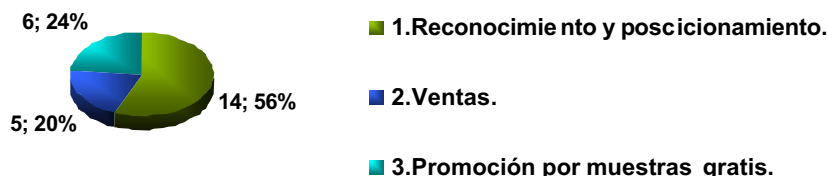


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes actuales.

La mayoría de las actividades programadas se ejecutan debido a la necesidad de las empresas por promocionar sus productos y/o servicios en la Universidad. Ellas tienen la iniciativa de contactar a la persona encargada del Área Comercial y hacer la debida gestión telefónicamente (95%) o por fax.

Solo un cliente que representa el 5%, se contactó telefónicamente después de consultar la página Web, en el link de dependencias donde encontró la función del departamento. Ninguna de las empresas se contacto por radio.

Gráfica 68. Objetivos de las actividades comerciales propuestas por los clientes actuales del Área comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

La mayoría de los clientes actuales tienen como objetivo adquirir reconocimiento y posicionamiento de marca (56%) antes que cumplimiento de ventas. Esto se debe a que son empresas sólidas cuyo crecimiento se encuentra en aumento y necesitan diferenciarse de la competencia. En el caso de las empresas que buscan la venta (20%), procuran participar en actividades que duren una semana o dos para que la comunidad universitaria esté informada y pueda comprarlo. La tercera opción (24%) son empresas donde sus productos están posicionados y obsequian muestras para seguir teniendo el mismo reconocimiento por parte de los consumidores.

La tabla 4 representa los clientes actuales del Área Comercial y los objetivos diferenciados por colores, que se propusieron en las actividades comerciales. En la tabla se observa que cuando el nombre de un cliente tiene dos clases de colores significa que vino por dos razones específicas. Los colores son los mismos utilizados en la gráfica.

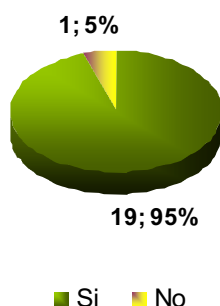
Tabla 4. Objetivos de las actividades comerciales propuestas por los clientes actuales del Área comercial.

■ 1. Reconocimiento y posicionamiento. ■ 2. Ventas. ■ 3. Promoción por muestras gratis.

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A.
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acon/miento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Corcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda.	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes Actuales.

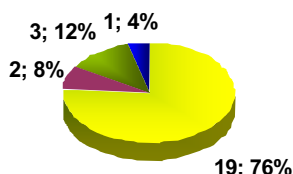
Gráfica 69. Cumplimiento de los objetivos propuestos de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

El 95 % de las 20 empresas encuestadas afirman haber cumplido sus objetivos, tan solo el 5% representa una empresa que no vendió lo esperado de sus productos.

Gráfica 70. Razones por las cuales los clientes actuales cumplieron con los objetivos propuestos



- 1. Estableció contacto con el público objetivo, entregando la información necesaria del producto.
- 2. Estableció las ventas que esperaba. Impulso las ventas de las MYPIMES.
- 3. Estableció las diferencias del producto, destacándolo de la competencia.
- 4. No eran las ventas que esperaba.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

El 76% de los clientes actuales del Área Comercial cumplieron con los objetivos propuestos para la actividad. Solo el 4% representa al único cliente que no cumplió con su objetivo, pues no produjo las ventas esperadas en la Feria del Día de la Madre.

La tabla 5 representa los clientes actuales del Área Comercial y el cumplimiento de los objetivos que se propusieron en estas actividades, cuando el nombre de un

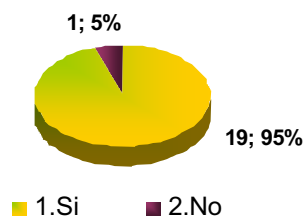
cliente esta subrayado con dos clases de colores, significa que tuvo dos objetivos al realizar la actividad. (colores de acuerdo a la gráfica)

Tabla 5. Razones por las cuales los clientes actuales cumplieron con los objetivos propuestos

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. Martín Alba y Asociados | 11. Sums Camps |
| 2. Editorial Grupo 87 | 12. Promociones y Activaciones S.A. |
| 3. Tinto Verde | 13. Mercadeo y Eventos |
| 4. Sandra Guinand | 14. Body Tech |
| 5. Casa Editorial El Tiempo | 15. Centro de Acon/miento los Ángeles |
| 6. Revista Ego | 16. Corcel |
| 7. Empresa Directa | 17. Dinamo |
| 8. Parques y Mercadeo Ltda. | 18. Calima Motors |
| 9. Familia Sancela | 19. Autopacífico |
| 10. Periódico El País | 20. La Boquearía |

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes Actuales.

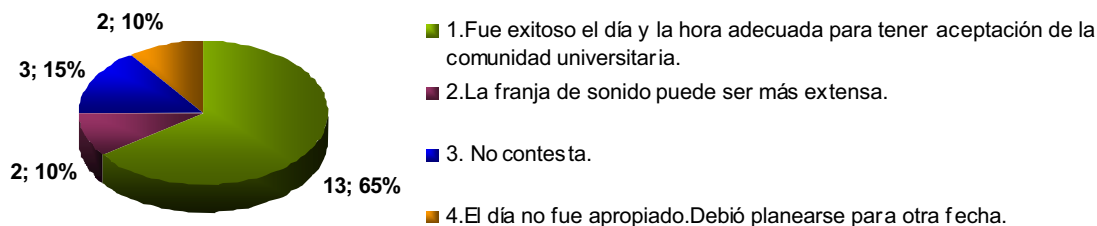
Gráfica 71. Conformidad con el horario y el día para las actividades de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

Del total de las 20 empresas encuestadas, el 95% manifiesta estar de acuerdo con el horario y día para la realización de las actividades y solo el 5% manifiesta lo contrario.

Gráfica 72. Comentarios de los clientes actuales sobre las actividades



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

La mayoría de los clientes actuales están de acuerdo con el día y la hora asignada para su vinculación con la Universidad (67%), entre tanto, algunos se vincularon para fechas especiales, y uno en particular (Sandra Guinan), se mostró insatisfecho por la fecha establecida para la feria del Día de la Madre porque fue programada una semana antes de la celebración de dicha fecha. Otro cliente reclamó (Revista Ego) por la franja horaria, debido a que quiso repartir los ejemplares una hora mas temprano de lo que se había programado.

En la opción 2 sobre la franja del sonido, el 11% representa a Parques y Mercadeo, y Calima Motors, quienes organizaron la actividad del muro de escalar y el show room de autos, respectivamente. Estas actividades requerían todo el tiempo, pero se les explicó que el funcionamiento de este servicio solo es permitido de 12 a 2 p.m. para no interrumpir las clases de los estudiantes.

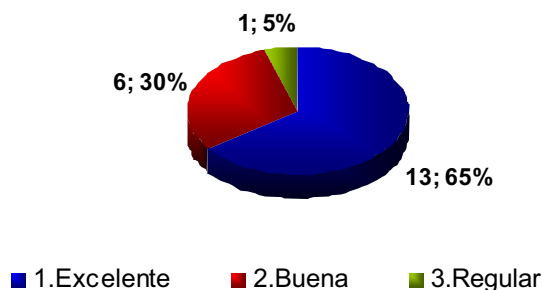
En la tabla 6, se observa el total de las empresas diferenciadas en colores de acuerdo a los comentarios de cada una de ellas sobre el día y la franja horaria. Los colores son los mismos utilizados en la gráfica.

Tabla 6. Comentarios de los clientes actuales sobre las actividades

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A.
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acon/miento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Corcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda.	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes Actuales.

Gráfica 73. Calificación del servicio brindado por el Área Comercial a los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

El servicio y la gestión para realizar las actividades de estas empresas fueron calificados como excelente en un 65% y buena en un 30%. El único cliente que calificó el servicio como regular fue Promociones y Activaciones con un 5% (opción 3). Este manejó una activación de marca Clight, que tuvo el inconveniente ocasionado por un malentendido en la hora de salida. Ninguna empresa calificó el servicio como malo.

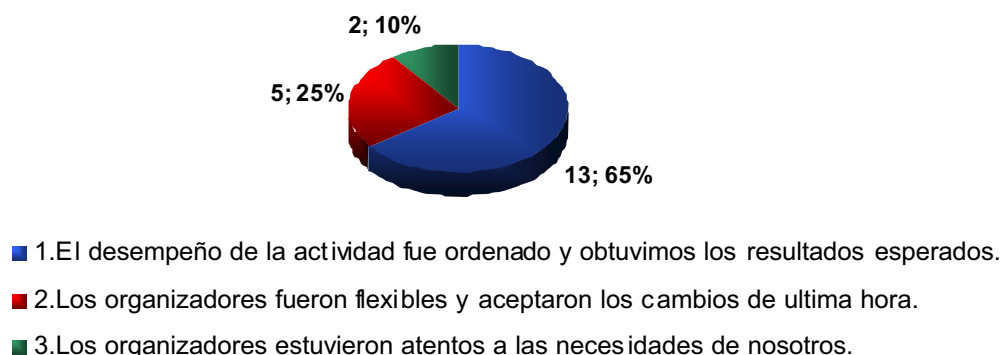
En la tabla 7 se encuentra una diferenciación por colores de los nombres de los clientes actuales de acuerdo a los calificativos que le dieron al servicio ofrecido por el Área Comercial. Los colores son los mismos utilizados en la gráfica para los calificativos.

Tabla 7. Calificación del servicio brindado por el Área Comercial a los clientes actuales

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A.
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acon/miento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Corcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda.	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes actuales.

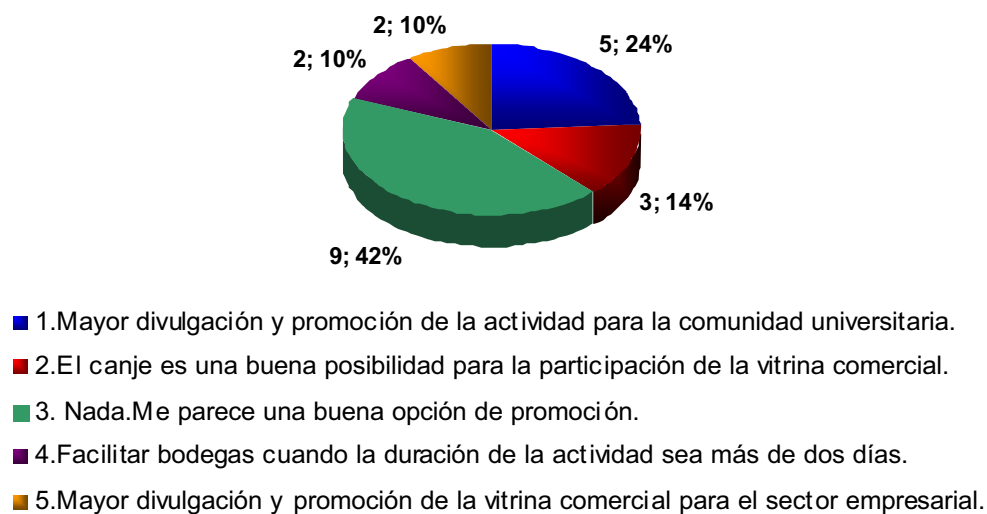
Gráfica 74. Comentarios de los clientes actuales sobre el servicio del Área Comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

Los clientes actuales mostraron su conformidad con el servicio prestado de la siguiente forma: la opción 1 (65%), representa a las empresas que estuvieron cómodas con el servicio y además obtuvieron los resultados esperados. La opción 2 (25%), son las empresas que tuvieron inconvenientes de ingreso o material para la actividad, la cual fue gestionada por el Área Comercial. Finalmente la opción 3 (10%) representa a las empresas que manifestaron agrado al ver que los organizadores estuvieron atentos sobre cualquier necesidad que tuvieran en el momento del evento.

Gráfica 75. Comentarios y observaciones de los clientes actuales a la vitrina comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

En esta gráfica se pueden observar las distintas opiniones referentes a la vitrina. La mayoría de estas opiniones son respecto a la promoción que se debe hacer tanto interna (24%) como externamente (10%) de este servicio.

El canje (14%) es una modalidad de pago mencionada por los clientes para poderse vincular en otra oportunidad. Esta consiste en que algunas actividades comerciales bajo el criterio del departamento, pueden ser canceladas por medio de intercambio de productos por el valor de la actividad. Esto se realiza con el fin de patrocinar los eventos que se ejecuten. Empresas como Directas, Mercadeo y Eventos han patrocinado con golosinas la celebración del día del niño y las secretarías, realizadas por el Departamento de Recursos Humanos. Así mismo, el Centro de Acondicionamiento Los Ángeles otorgó una semana gratis para los directivos de la Universidad como canje por su stand.

El 43% de los clientes actuales manifestaron el buen cumplimiento de las actividades comerciales.

En la tabla 8, se encuentran los nombres de los clientes actuales, diferenciados por los comentarios y observaciones que ellos mismos hicieron sobre la vitrina comercial. Cada comentario se encuentra diferenciado por el mismo color de la gráfica.

Tabla 8. Comentarios y observaciones de los clientes actuales a la vitrina comercial

- 1. Mayor divulgación y promoción de la actividad para la comunidad universitaria.
- 2. El canje es una buena posibilidad para la participación de la vitrina comercial.
- 3. Nada. Me parece una buena opción de promoción.
- 4. Facilitar bodegas cuando la duración de la actividad sea más de dos días.
- 5. Mayor divulgación y promoción de la vitrina comercial para el sector empresarial.

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. Martín Alba y Asociados | 11. Sums Camps |
| 2. Editorial Grupo 87 | 12. Promociones y Activaciones S.A. |
| 3. Tinto Verde | 13. Mercadeo y Eventos |
| 4. Sandra Guinan | 14. Body Tech |
| 5. Casa Editorial El Tiempo | 15. Centro de Acon/miento los Ángeles |
| 6. Revista Ego | 16. Comcel |
| 7. Empresa Directa | 17. Dinamo |
| 8. Parques y Mercadeo Ltda. | 18. Calima Motors |
| 9. Familia Sancela | 19. Autopacífico |
| 10. Periódico El País | 20. La Boquearía |

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes actuales.

Gráfica 76. Valor adecuado para la vitrina comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

El 63% de los clientes actuales escogieron el rango entre \$ 50.000 y 100.000 de acuerdo a su propio beneficio. Ninguna de las empresas escogió un valor mayor de \$ 200.000. Las empresas que escogieron el canje como modalidad de pago, son aquellos que han vinculado a la vitrina exclusivamente por este medio (16%).

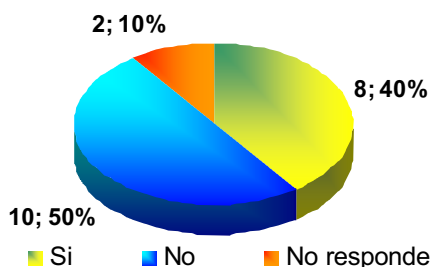
En la tabla 9 se encuentran los nombres de los clientes actuales, diferenciados por colores de acuerdo a los valores que ellos determinan correctos para la vitrina comercial. Cada valor se encuentra diferenciado por el mismo color de la gráfica.

Tabla 9. Valor adecuado para la vitrina comercial

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A.
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acon/miento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Comcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda.	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes actuales.

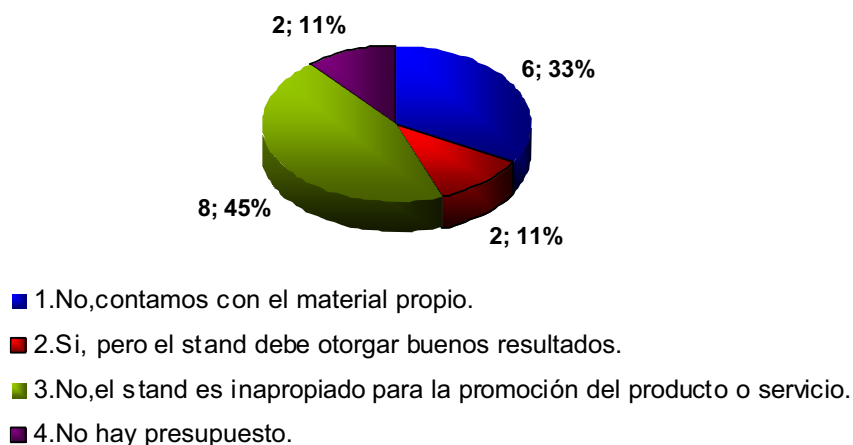
Gráfica 77. Disponibilidad de los clientes actuales para cancelar un stand ensamblado con el propósito de participar en la vitrina comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

De los 20 clientes actuales encuestados, 8(40%) respondieron que si están dispuestos a cancelar un stand ensamblado para participar en la vitrina, 10 (50%) contestaron que no y 2(10%) no respondieron la pregunta.

Gráfica 78. Razones por la cuales los clientes actuales pagarían o no por un stand ensamblado en sus actividades propuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

El 89% de los clientes actuales no están de acuerdo en pagar un stand por varias razones; una de ellas, porque los clientes poseen material para poder realizar el montaje de su actividad (33%) o simplemente por que no tiene presupuesto (11%). En algunas ocasiones no es necesario un stand porque la actividad planteada es una activación de marca (45%). Tan solo un 11% representado por dos empresas expresan estar dispuestos a pagar por el stand si obtienen buenos resultados.

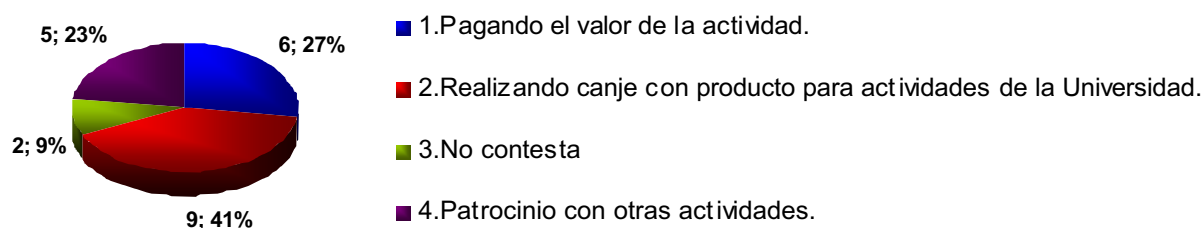
En la tabla 10 se encuentra la diferenciación por colores de los nombres de los clientes actuales que interesados en pagar o no, un stand para su participación en la vitrina comercial. Los colores utilizados son los mismos de esta gráfica. Los clientes Body tech, Martín Alba y Asociados no respondieron a la pregunta.

Tabla 10. Razones por la cuales los clientes actuales pagarían o no por un stand ensamblado en sus actividades propuestas

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A.
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acon/miento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Comcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda.	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes actuales.

Gráfica 79. Retribución a la Universidad por el servicio de la vitrina comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

En esta gráfica observamos que los clientes actuales están interesados en establecer lazos empresariales con la Universidad, por poseer su público objetivo (23%). Ellos estarían dispuestos a brindar al Área Comercial patrocinio o prestar montaje logístico para los eventos efectuados, a cambio de realizar posicionamiento de marca con material publicitario.

Solo el 9% de los clientes actuales no estarían dispuestos a brindar ningún apoyo; otros simplemente, con un 27% se limitarían a pagar el valor de la actividad que van a desempeñar y clientes como Tinto Verde estarían dispuestos a cancelar el precio de la actividad efectuando un canje.

En la tabla 11 se encuentran los nombres de los clientes actuales diferenciados por colores utilizados en esta gráfica, según las maneras en que ellos pueden retribuir el servicio prestado por la Universidad.

Tabla 11. Retribución a la Universidad por el servicio de la vitrina comercial

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A.
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acon/miento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Comcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda.	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes actuales.

Gráfica 80. Los clientes actuales que estarían dispuestos a participar en otra oportunidad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes actuales.

En esta gráfica observamos que la mayoría de los clientes actuales estarían dispuestos a participar en otra oportunidad, pero para algunos de ellos con ciertas condiciones. Un 35% de los clientes actuales exigen que para su próxima vinculación se realicen congresos y eventos con mayor participación, tanto de otras empresas como de la comunidad universitaria para obtener una mayor acogida su producto. Otros simplemente volverían a realizar sus actividades de la misma manera. Tan solo el 5% que representa a una sola persona, no volvería a participar con un stand (Sandra Guinand) a pesar de que estaría dispuesta a realizar posicionamiento de marca con material publicitario, por medio de canje como lo observamos en el análisis de las otras gráficas.

En la tabla 12 se encuentran los nombres de los clientes actuales diferenciados por los mismos colores de esta gráfica, de acuerdo a la manera en se quiere vincular.

Tabla 12. Los clientes actuales que estarían dispuestos a participar en otra oportunidad

1. Martín Alba y Asociados	11. Sums Camps
2. Editorial Grupo 87	12. Promociones y Activaciones S.A.
3. Tinto Verde	13. Mercadeo y Eventos
4. Sandra Guinan	14. Body Tech
5. Casa Editorial El Tiempo	15. Centro de Acon/miento los Ángeles
6. Revista Ego	16. Comcel
7. Empresa Directa	17. Dinamo
8. Parques y Mercadeo Ltda.	18. Calima Motors
9. Familia Sancela	19. Autopacífico
10. Periódico El País	20. La Boquearía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes Actuales.

10.1. CONCLUSIONES CLIENTES ACTUALES

Podemos afirmar, que la gran mayoría de los clientes actuales encuestados (95%) consideran que la Universidad Autónoma de Occidente es una buena plaza para sus productos, puesto que la comunidad universitaria representa diferentes públicos objetivo reunidos en un mismo sitio. Dicha comunidad esta conformada por estudiantes y empleados de diferentes edades, estilos de vida, preferencias, convirtiéndolos en consumidores posibles de los productos que ofrecen estas empresas.

Los clientes actuales realizan diferentes tipos de actividades para llamar la atención de su público. Por tal motivo los eventos con mayor reconocimiento por parte de la comunidad universitaria son aquellos donde les obsequian una muestra, o reciben algún beneficio. Precisamente, las actividades que tiene mayor acogida son de degustación, de productos (24%), y activación de marca (28%).

El propósito de la realización de estas actividades, es principalmente adquirir reconocimiento y posicionamiento de marca (56%), antes que el cumplimiento de las ventas. Esto quiere decir, que en la actualidad las empresas buscan un lugar en las mentes de sus consumidores, para estar vigentes en el mercado.

Algunas empresas como es natural, buscan la venta (20%) como principal objetivo. Por esta razón, participan en actividades cuya duración es de una semana o dos, para que la comunidad universitaria este informada y pueda efectuar la compra.

La mayoría de las empresas (95%) que se vinculan a la vitrina comercial, cumplen con sus objetivos propuestos para sus actividades. Por esto buscan una nueva oportunidad de contacto con su público vinculándose nuevamente.

Una petición urgente que realizaron los clientes actuales, fue la promoción interna (24%) entre la comunidad universitaria antes de la actividad, además de la divulgación del servicio de la vitrina (10%) entre las empresas, con el motivo de realizar eventos de mayor envergadura empresarial.

El servicio y la gestión para realizar las actividades de las empresas fueron calificadas en promedio como excelente (65%). Esta calificación es prueba del esfuerzo realizado por el Área Comercial para que ellos cumplan con sus objetivos.

El día y la franja horaria escogido por las empresas fue el adecuado (65%), pues establecieron relaciones con su consumidor potencial, mostrándole las ventajas del producto.

Según el 60% de los clientes actuales, el servicio debería cobrarse entre \$50.000 y \$100.000. A diferencia de los clientes posibles que opinaron que el precio debería ser entre \$100.000 y \$ 200.000.

El canje como modalidad de pago (14%) fue propuesto por los clientes que no habían desarrollado esta clase de cancelación. Esto se debe tener en cuenta para generalizar los procedimientos de retribución.

El sondeo que se realizó a los clientes actuales sobre el pago de un stand ensamblado, no tuvo acogida (89%). Ellos estuvieron en desacuerdo porque tienen su propio montaje o no tienen el presupuesto requerido para un valor adicional.

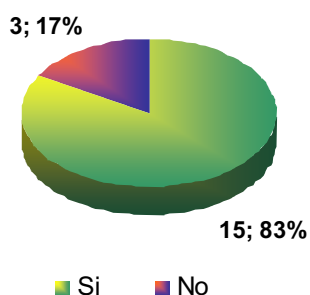
Lo más importante de ésta encuesta, fue establecer que los clientes del Área Comercial están dispuestos a mantener un lazo empresarial con la Universidad, con el firme propósito de establecer contacto con su público objetivo (23%). A raíz de este lazo empresarial, ellos estarían dispuestos a brindar al Área Comercial patrocinio o montaje logístico para los eventos, a cambio de realizar posicionamiento de marca con material publicitario.

Los dos únicos clientes actuales que no estarían dispuestos a brindar ningún apoyo son el grupo Editorial 87 y Auto pacífico con un 9%. Este patrocinio puede ser reemplazado por empresas de sectores similares.

El 95% de los clientes actuales estarían dispuestos a participar en otra oportunidad, bajo ciertas condiciones. Es decir que cuando crece la relación empresarial, se puede exigir tanto a la empresa como el Área Comercial.

11. PÚBLICO OBJETIVO CLIENTES POSIBLES DEL ÁREA COMERCIAL

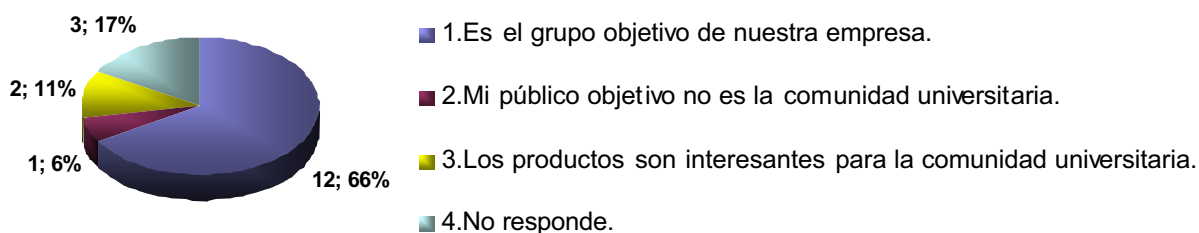
Gráfica 81. La Universidad Autónoma de Occidente representa una buena plaza para los clientes posibles encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

De los 18 cliente posibles encuestados, 15(83%) respondieron que la Universidad si representa una buena plaza para ellos, mientras que 3(17%) contestaron que no.

Gráfica 82. Opciones por las cuales los clientes posibles prefieren la Universidad Autónoma de Occidente para sus actividades comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

El 66% de los clientes posibles establece que la Universidad es una buena plaza porque allí se encuentra su público objetivo y el 11% afirma que los productos son interesantes para la comunidad universitaria.

El 6% de estos clientes, expresa que su público no se encuentra en la Universidad y el 17% no responden a esta pregunta. Los únicos dos clientes posibles que opinaron que no era una buena plaza, fueron la Bodega del Jean y Papelería Redox. Ellos no responden la pregunta o argumentan que son las PYMES respectivamente.

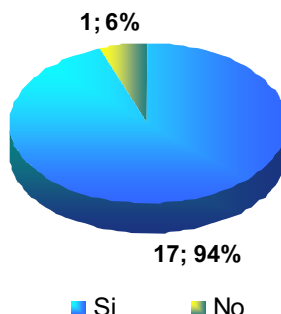
En la tabla 13 se encuentran los nombres de los clientes posibles diferenciados por colores de acuerdo a las opiniones sobre la Universidad. Galerías no respondió a la pregunta.

Tabla 13. Opciones por las cuales los clientes posibles prefieren la Universidad Autónoma de Occidente para sus actividades comerciales

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Prodeportes | 10. Emi |
| 2. M&B Publicidad | 11. Papelería Redox |
| 3. Revista Semana | 12. Café-Bar Merlot |
| 4. Lovato Autogas de Occidente Ltda. | 13. Holguines Trade Center |
| 5. Mccann-Erickson Colombia | 14. Quijote. Estrategia de Comunicaciones |
| 6. Carolina Lourido | 15. Kia Motors |
| 7. Moto Valle | 16. Quala |
| 8. Bodega Del Jean | 17. Canon |
| 9. Galerías | 18. Compu S.A. |

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

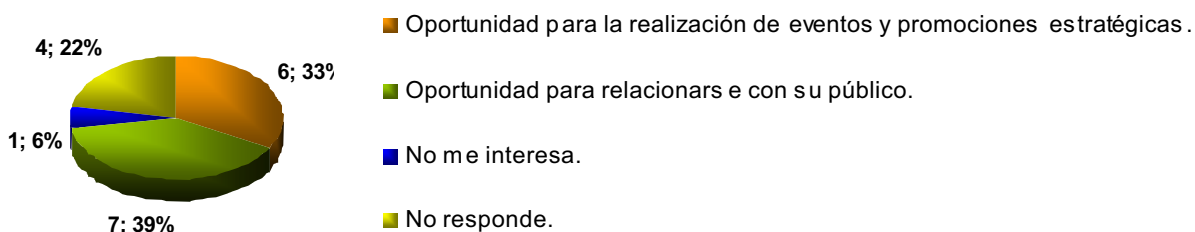
Gráfica 83. Los clientes posibles estarían dispuestos a establecer una relación empresarial con la Universidad Autónoma de Occidente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

El 94% de los clientes posibles quieren vincularse de alguna forma comercial con el Área. Así mismo, el 6% representado por un solo cliente, no está interesado en vincularse con éstas. (Papelería Redox).

Gráfica 84. Razones por las cuales los clientes se vincularían al Área Comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

El 33% de los clientes posibles establecen que es una buena oportunidad para realizar una estrategia de ventas y el 39% responde, que las actividades sirven para establecer relaciones públicas. El 22% no responde.

Las empresas muestran sus productos y/o servicios para promocionar y relacionarse con el público objetivo. Solo uno de los clientes no le gustaría vincularse con el área (6%, Papelería Redox)

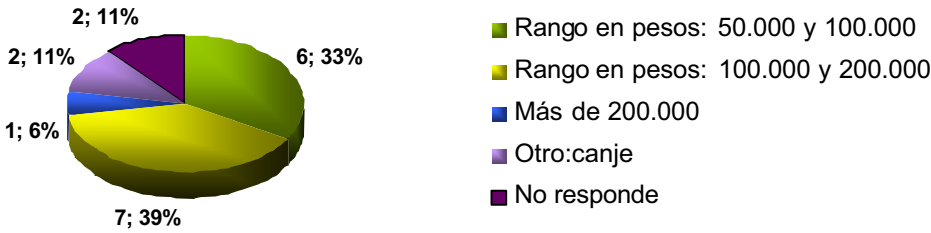
En la tabla 14 se encuentran los nombres de los clientes posibles y las razones diferenciados por los colores de acuerdo a las razones por las cuales les gustaría vincularse con el Área Comercial. Las tres empresas subrayadas con color rojo, son las aquellas que no contestaron a la pregunta (los colores son referentes a la gráfica).

Tabla 14. Razones por las cuales los clientes se vincularían al Área Comercial

1. Prodeportes	10. Emi
2. M&B Publicidad	11. Papelería Redox
3. Revista Semana	12. Café-Bar Merlot
4. Lovato Autogas de Occidente Ltda.	13. Holguines Trade Center
5. Mccann-Erickson Colombia	14. Quijote. Estrategia de Comunicaciones
6. Carolina Lourido	15. Kia Motors
7. Moto Valle	16. Quala
8. Bodega Del Jean	17. Canon
9. Galerías	18. Compu S.A.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

Gráfica 85. Valor adecuado para las actividades comerciales establecido por un día por los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

El rango de valor con mayor porcentaje es el establecido entre \$100.000 y \$200.000 (39%), seguido del intervalo entre \$50.000 y \$100.000 (33%). Otras empresas prefieren pagar el precio de la actividad por medio de la modalidad canje (11%). Otro 11% no responde la pregunta y el 6% elige la opción de más de \$200.000.

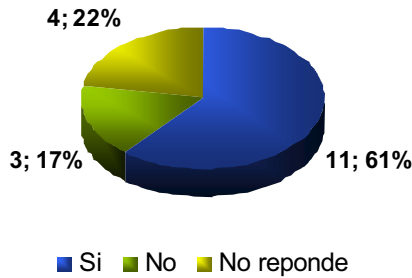
La tabla 15 se encuentra los nombres de clientes posibles, diferenciados por los colores de acuerdo a los rangos de valor establecidos. Los que están subrayados en color amarillo son las preguntas sin contestar (los colores son referentes a la gráfica).

Tabla 15. Valor adecuado para las actividades comerciales establecido por un día por los clientes actuales

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Prodeportes | 10. Emi |
| 2. M&B Publicidad | 11. Papelería Redox |
| 3. Revista Semana | 12. Café-Bar Merlot |
| 4. Lovato Autogas de Occidente Ltda. | 13. Holguines Trade Center |
| 5. Mccann-Erickson Colombia | 14. Quijote. Estrategia de Comunicaciones |
| 6. Carolina Lourido | 15. Kia Motors |
| 7. Moto Valle | 16. Quala |
| 8. Bodega Del Jean | 17. Canon |
| 9. Galerías | 18. Compu S.A. |

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles

Gráfica 86. ¿Independiente del valor de la actividad promocional establecería apoyo logístico para el Área Comercial?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

El 61 % de los clientes posibles expresan estar dispuestos a brindar apoyo logístico al Área. Ellos buscan entidades serias para promocionar su imagen y brindarle el apoyo, pues su marca se verá beneficiada. El 17% manifiesta que no tiene presupuesto para brindar un valor adicional y un 22% no contesta la pregunta.

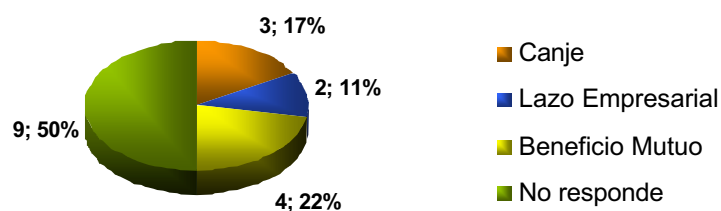
En la tabla 16 se encuentran los nombres de los clientes posibles de acuerdo de acuerdo al apoyo logístico que le brindarían al Área. Los clientes subrayados en color rojo son los que no contestaron.

Tabla 16. ¿Independiente del valor de la actividad promocional establecería apoyo logístico para el Área Comercial?

1. Prodeportes	10. Emi
2. M&B Publicidad	11. Papelería Redox
3. Revista Semana	12. Café-Bar Merlot
4. Lovato Autogas de Occidente Ltda.	13. Holguines Trade Center
5. Mccann-Erickson Colombia	14. Quijote. Estrategia de Comunicaciones
6. Carolina Lourido	15. Kia Motors
7. Moto Valle	16. Quala
8. Bodega Del Jean	17. Canon
9. Galerías	18. Compu S.A.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

Gráfica 87. Razones por las cuales los clientes posibles brindarían apoyo logístico al Área Comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

El 22 % de los clientes posibles estarían dispuestos a brindar apoyo logístico al área, porque establecen una relación empresarial donde se benefician tanto ellos como la Universidad.

La modalidad de canje (17%) como pago de las actividades, también fue propuesta por estos clientes, un 11% propuso el lazo empresarial y el 50% no contestó la pregunta.

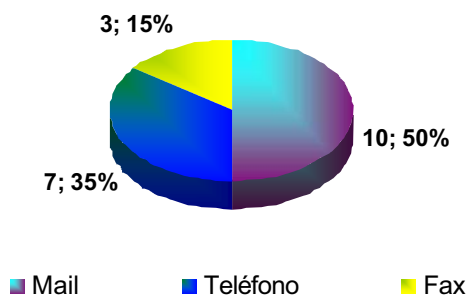
En la tabla 17 se encuentran los nombres de los clientes posibles, diferenciados por los colores de acuerdo a las razones por las cuales brindarían apoyo logístico. Los diferentes tonos en un mismo nombre indican varios motivos por los cuales el cliente brindaría soporte al Área Comercial.

Tabla 17. Razones por las cuales los clientes posibles brindarían apoyo logístico al Área Comercial

1. Prodeportes	10. Emi
2. M&B Publicidad	11. Papelería Redox
3. Revista Semana	12. Bar Merlot
4. Lovato Autogas de Occidente Ltda.	13. Holguines Trade Center
5. Maccan Ericsson	14. QUIJOTE. Estrategia Comunicaciones
6. Carolina Lourido	15. kia motors
7. Moto Valle	16. Quala
8. Bodega Del Jean	17. Canon
9. Galerías	18. Compu S.A.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

Gráfica 88. Medios para establecer contacto con el Área Comercial



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta efectuada a clientes posibles.

El 50% de los clientes posibles establece el correo electrónico como fuente de contacto pues es un medio de fácil e instantánea conexión. El 35% escoge el teléfono y el 15% prefiere el fax para establecer el contacto directo

11.1. CONCLUSIONES CLIENTES POSIBLES

En la encuesta realizada a clientes posibles del área se determinó aspectos positivos y benéficos para el Área Comercial. Ellos expresan que la Universidad, es una buena plaza para exponer o comercializar sus productos, pues promocionan su marca en una Institución seria y establecen contacto con su público objetivo.

Solo 2 de los clientes posibles (Bodega del Jean y papelería Redox) respondieron que los consumidores de sus productos no se encontraban en la Universidad. Papelería Redox manifestó que su público objetivo son las PIMES y la Bodega del Jean no respondió.

Ellos se encuentran en un error, pues se podrían vincular a eventos como congresos, seminarios, donde se requiera el uso de papelería. A su vez, la Bodega del Jean podría hacer presencia de marca en los eventos.

La vinculación de nuevas empresas, significa un buen servicio de patrocinios para el Área Comercial. Además, la mayoría de los clientes posibles estarían dispuestos a brindar apoyo logístico a cambio de presencia de marca en las actividades de la Universidad.

Un caso en particular es con el cliente Café Bar Merlot el cual reconoce que la Universidad es una buena plaza pero le gustaría vincularse al área ofreciendo el sitio para posibles eventos.

El rango de valor entre \$100.000 y \$200.000 es la respuesta con mayor porcentaje entre la encuesta efectuada (43 %). En la actualidad el precio de la vitrina es de \$80.000, lo cual debe ser replanteado por el departamento.

En algunas preguntas, los clientes posibles no contestan pues no les interesa establecer contacto con la Universidad, a estos clientes, el Área Comercial debería hacer un seguimiento para que conozcan los beneficios de su vinculación.

La mayoría de los clientes posibles prefieren establecer contacto por correo electrónico, pues este medio tiene gran cobertura. Ellos no descartan el teléfono y el fax para comunicarse con el área.

En algunas preguntas, los clientes posibles no contestan pues no les interesa establecer contacto con la Universidad, a estos clientes, el Área Comercial debería hacer un seguimiento para que conozcan los beneficios de su vinculación.

La mayoría de los clientes posibles prefieren establecer contacto por correo electrónico, pues este medio tiene gran cobertura. Ellos no descartan el teléfono y el fax para comunicarse con el Área.

12. ANÁLISIS SEGÚN LOS RESULTADOS DE LAS MUESTRAS ENCUESTADAS

12.1. ANÁLISIS DOFA

12.1.1. Oportunidades

- La comunidad universitaria la cual esta compuesta por empleados y estudiantes de diferentes edades, gustos y estilos de vida que conforma posibles target a los cuales las empresas están interesadas en llegar.
- Un buen número de empresas de la región que buscan contacto con el Área Comercial para ofrecer posibles cargos a estudiantes y egresados.
- Las empresas grandes, medianas, pequeñas y micro regionales buscan permanentemente el posicionamiento y reconocimiento de su marca entre la comunidad universitaria.
- Una comunidad estudiantil ávida de explorar los productos que diseñan en sus diferentes clases de marketing.
- Una comunidad de empleados, administrativos docentes que tienen sus propias empresas y quieren divulgar sus productos.
- Una comunidad de estudiantes trabajadores, quienes pueden ser el vínculo con las empresas.

12.1.2. Amenazas

- Otras universidades en busca de los mismos intereses.
- No hay variedad de productos o servicios de las empresas vinculadas al Área Comercial.

12.1.3. Debilidades

- Desconocimiento de la existencia y funcionamiento del Área Comercial por parte sus públicos objetivos.
- Falta de orientación sobre los procesos para la realización de actividades comerciales, tanto para la persona encargada del Área Comercial como las empresas que desean realizar sus eventos.

- Falta de promoción de la vitrina comercial y de los eventos de la UAO, tanto interna como externamente.
- El cargo de Coordinador del Área Comercial se maneja con un practicante de diferente perfil profesional en cada semestre.
- Las pocas actividades comerciales para los estudiantes nocturnos.
- Los patrocinios por parte de las empresas en la actualidad son escasos.
- Programación de fechas erróneas para la realización de eventos por parte de las empresas.

12.1.4. Fortalezas

- Ingresos obtenidos por la realización de las actividades comerciales.
- El buen servicio ofrecido para los clientes actuales por parte del Área Comercial.
- Los beneficios como descuentos, convenios, suscripciones otorgados a la comunidad universitaria por parte de las empresas vinculadas.
- Lazos empresariales que se forman entre la Universidad y las empresas partícipes de la vitrina comercial.
- La buena imagen institucional de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Campus universitario con suficiente capacidad para la realización de eventos de toda clase.
- El Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo protege la imagen de la UAO, controlando el ingreso de las empresas partícipes.

12.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

12.2.1. Promoción de ventas

Convenios, alianzas y descuentos para el público externo, serán determinados por el jefe de Relaciones Públicas y Protocolo. Esto dependerá del tipo de producto y/o servicio que ofrezca la empresa.

Invitar a nuevas empresas que conozcan y utilicen la vitrina comercial como un espacio promocional para sus productos y/o servicios.

Realizar alianzas con otras Universidades para la divulgación de los eventos.

Alianza con Tienda de Campaña, la agencia in house de la UAO, para promocionar entre sus clientes externos e internos el Área Comercial, con el fin de obtener patrocinios para los eventos del programa. Por cada cliente contactado, se otorgará un 15% del valor a negociar.

12.2 .2. Publicidad

Externa: En medios pertenecientes a la Universidad:

Canal Cuatro

Tiempo Real

Página web de la Universidad

Boletín en las empresas ofreciendo el servicio de la vitrina comercial como espacio promocional en la UAO.

Interna: Por medio del Departamento de Comunicaciones.

El boletín Lo UAO de la Semana.

Afiches: Carteleras de la Universidad.

Revista de empleados: Autonomía.

Correo interno – bases de datos Registro académico

Papel tapiz de los computadores.

Gigantografía con bolsillo ubicado en la cafetería donde se cambiará el nombre de la empresa que estará en las instalaciones de la universidad.

- **Relaciones Públicas.** Show room para la divulgación del área con una continuidad de tres meses, con el fin de invitar a las empresas para que conozcan su público objetivo y las demás opciones competitivas del mercado.

12.2.3. Venta personal.

Visitas a las empresas para promocionar los eventos de la Universidad, donde se le entregará el portafolio de comercialización. Con una descripción detallada, sobre la temática y formas de vinculación.

Visitas a las dependencias para conocer cuales de sus eventos desean ser comercializados.

Marketing Directo. Envío del portafolio de comercialización vía e-mail y físico a cada cliente actual, potencial que no asista al show room organizado por el Área Comercial de Relaciones Públicas con el resumen de los eventos.

12.2.4. Estrategia de Producto.

- Diseñar un portafolio de los servicios ofrecidos por el Área Comercial.

- Crear una papelería para la vitrina comercial

12.2.5. Estrategia de precio.

El valor de los descuentos ofrecidos en la siguiente tabla es equivalente al servicio de la vitrina comercial.

Tabla 18. Paquetes comerciales para vinculación de empresas

VALOR DEL DESCUENTO	MESES	Equivalente en días de la VITRINA COMERCIAL
10%	2 a 3 meses	6 a 9 días
20%	4 a 5 meses	9 a 12 días
30%	6 a 7 meses	15 a 18 días

12.2.6. Estrategia de plaza.

Esta estrategia se trata de realizar promoción en las principales universidades, colegios y empresas de la ciudad de Cali por parte del coordinador del área. Para efectuar dicha promoción es necesario llevar el portafolio de comercialización y el volante informático para una excelente divulgación.

13. RECOMENDACIONES

En la Universidad Autónoma de Occidente el problema latente es el desconocimiento del Área Comercial y sus funciones por parte de la comunidad universitaria. Asimismo, las empresas no reconocen el espacio promocional que les brinda la vitrina y los eventos de la Universidad.

Por tal motivo se realiza un instructivo de procesos describiendo en detalle la guía a seguir para desarrollar una actividad comercial. En éste se plantean diferentes temas relacionados con comercialización, patrocinios, asesoría en eventos los cuales deben ser tenidos en cuenta por el coordinador del área. Además se explica que es el Área Comercial y las funciones que desempeña a nivel de Universidad

A su vez, se plantea una visualización del servicio de la vitrina comercial para que el público empresarial lo reconozca y haga uso de él. Es preciso aclarar que lo más importante en la papelería, es el respaldo de la Universidad Autónoma de Occidente.

También es recomendable un volante informativo donde se explique la función del área brevemente para facilitar procesos de divulgación y promoción.

Como última opción se realiza una propuesta gráfica del portafolio del área, con una recopilación de eventos realizados por la Universidad. Las dependencias que se vincularon a esta oportunidad comercial fueron: Instituto de Idiomas, Comunicación Publicitaria y la Dirección de Bienestar Universitario.

Estas soluciones publicitarias deben ser evaluadas constantemente para determinar si cumplieron con su objetivo propuesto. Por esta razón se decidió crear unos criterios de evaluación donde se califican los servicios del área y del departamento.

13.1. VOLANTE INFORMATIVO

Es necesaria la creación de un volante que informe a los públicos objetivos del Área Comercial sobre su funcionamiento y servicios para establecer canales de comunicación eficaces que conduzcan a su reconocimiento. Esta solución publicitaria debe transmitir brevemente la información para que la comunidad universitaria y el sector empresarial conozcan y se vinculen con el área lo más pronto posible.

Es recomendable que este volante siga el lineamiento de diseño del portafolio comercial para que así se establezca una unidad gráfica y conlleve a un posible reconocimiento.

13.2. INSTRUCTIVO DE PROCESOS

El objetivo principal de realizar un instructivo de procesos, es optimizar las funciones del área. Las secciones son divididas según su importancia; formas de participación comercial, deberes de la persona a cargo y reglas para la vinculación de la vitrina.

El instructivo servirá de guía para los próximos participantes del área, pues conocerán los pasos a proceder, tanto para la realización de actividades comerciales como para la ejecución de cada servicio además lo utilizarán de consulta para saber las dependencias a las cuales deberá acudir.

Este manual de funcionamiento es muy importante para la formalización del Área Comercial, pues en un futuro ésta se convertirá en Coordinación. Es preciso aclarar, que se debe actualizar por lo menos cada semestre, debido a los cambios de personal que hay constantemente (Ver Anexo 8).

13.3. PAPELERÍA VITRINA COMERCIAL

La papelería es una propuesta gráfica para la promoción, reconocimiento e imagen externa del Área Comercial.

La tipografía escogida como propuesta para la vitrina comercial, es congruente con el lineamiento corporativo de la UAO proyectándose de una manera sencilla legible, plana, lineal que represente la formalidad, rectitud y compromiso de la Universidad. Esta grafía es llamada Cambri de la familia de las palo seco grotescas que connotan sencillez y distinción.

La disposición del nombre, vitrina comercial está jerarquizado por tamaño y orden de lectura. Su ubicación, esta determinada por la importancia que cada palabra tiene en el significado del nombre. La palabra comercial representa un valor mucho más importante porque denota el objetivo del Área.

Los colores azul y gris corresponden al lineamiento gráfico que la Universidad determinó para el Área Comercial. El azul, denomina lealtad y confianza, por ser un color frío, comúnmente se puede relacionar con bienestar. El gris por otra parte, representa la suntuosidad, la elegancia y la formalidad; este color fue empleado para denotar institucionalidad de acuerdo a la sombrilla de marca visual Autónoma (Ver Anexo 9).

13.4. PORTAFOLIO DE COMERCIALIZACIÓN

El objetivo de la realización del portafolio es la promoción y comercialización de los eventos que se ejecutan en la Universidad Autónoma de Occidente hacia el sector empresarial. Se debe aclarar que el Área comercial tiene una carpeta diseñada con anterioridad por el Departamento de Comunicaciones e Información, por tal razón solo son necesarias las páginas de su interior únicamente.

El diseño de la carpeta se encuentra un poco obsoleto, pues las imágenes y la información sobre el área son de los últimos 5 años. Debería realizarse una carpeta en la actualidad donde refleje lo que verdaderamente es el Área Comercial en la actualidad.

La propuesta de comercialización de estos eventos fue efectuada hace dos meses, donde se recibió respuesta de los Departamentos de Comunicación Publicitaria, Instituto de Idiomas y la Dirección de Bienestar Universitario.

Existen varias maneras de vinculación empresarial, las cuales se observan en un cuadro descriptivo donde se encuentran la temática, el público asistente y la duración de cada evento.

Este portafolio se entregará a los clientes actuales y posibles del Área Comercial, donde se realizará un proceso de telemarketing para confirmar el recibimiento de este (Ver Anexo 10).

13.5. PROPUESTAS CREATIVAS PARA LA PROMOCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL

El evento propuesto y las piezas publicitarias descritas a continuación, son clave para la divulgación del área entre sus públicos objetivos.

Relanzamiento del Área Comercial: En esta actividad deberá invitarse a los clientes actuales como participantes de stands, para mostrar a la comunidad universitaria la clase de productos y servicios ofrecidos al mercado. Asimismo deberá convocarse a los clientes posibles para que conozcan la Universidad y comprendan porque es una buena plaza de promoción.

Para la realización de este evento es necesario realizar una pieza gráfica para enviar un correo electrónico donde invite a los clientes posibles y actuales de una forma atrayente a la actividad.

En el interior del correo debe ir un link de la página web de la Universidad, donde describa las ventajas comerciales del área, las formas de vinculación y la información básica del evento (lugar, hora, duración).

Este link debe tener el aspecto de una “media kit”. (Un ejemplo de cómo se puede hacer es: <http://www.fis.com/fis/mediakit/2007/index-s.html>).

El diseño del correo electrónico estará basado en un juego de “tiro al blanco”. Lo que se pretende es que los clientes reciban un tablero con diferentes caras de personas en los costados y en el centro iría la palabra UAO. EL objetivo del juego es que ellos lancen un dardo con la finalidad de apuntar al centro, para que surja un mensaje donde describa la invitación al relanzamiento del área.

En el diseño del dardo debe ir el nombre de la empresa al cual se esta enviando el correo.

Este juego fue diseñado para que las empresas reconozcan que en la Universidad existen diferentes targets a los cuales les interesaría llegar.

Simultáneamente a este correo se establecerá una expectativa entre la comunidad universitaria para invitarlos al evento.

Esta expectativa se creará por medio de volantes, el boletín “Uao de la Semana”, salvapantallas, “siluetas negras” y una gigantografía ubicada en la cafetería de la Universidad.

El copy de estas piezas será:

Conoce la cara de la UAO.... ¿Quién crees que es?

Conócela el día 23 de Agosto de 2007

Body Copy: Alguien nos representa y nadie lo conoce

Las siluetas negras de personas (tamaño real) estarán ubicadas por el campus universitario. Al lado de estas, irá una urna donde cualquier individuo podrá depositar el nombre de lo que ellos creen que es la cara de la UAO.

Finalmente el lanzamiento del evento se hará en el auditorio Iquinde de la Universidad, donde estará dividido por stands de las empresas participantes y uno en particular del área. Esta actividad durará 3 días (jueves, viernes, sábado).

En el primer día se descubrirá quien o que es la cara de la UAO, donde los participantes se darán cuenta por medio de una gigantografía en forma de rostro, sobre el Área Comercial. Esta cara deberá ser diseñada con cada una de sus partes (nariz, boca, ojos, orejas) donde estará escrito el nombre de las funciones que realiza el área. En la parte inferior irá el copy: Área Comercial, nosotros somos la cara.

En la programación de la actividad habrá conciertos de diferentes estilos musicales y una emisora radial para cubrir el evento. Además se repartirá el portafolio de comercialización y volantes sobre el área.

Tabla 19. Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS								
	CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES	I. Cualitativos				I. Cuantitativos		
		E	B	R	M	# o cantidad por mes	Cumplió con la meta (Cantidad)	No cumplió con la meta (Cantidad)
PROTOCOLO INSTITUCIONAL	Consecución y selección de hoteles.							
	Consecución de pasabocas, transportes y almuerzos.							
	Desarrollo de capacitaciones sobre etiqueta.							
	Supervisión y apoyo en el menaje.							
EVENTOS Y LOGÍSTICA	Consecución de monitores a tiempo.							
	Realización de planilla.							
	Motivación y apoyo para el personal.							
	Planeación de actividades con anterioridad.							
ÁREA COMERCIAL	Consecución patrocinios.							
	Asesoría para estudiantes en la realización de eventos.							
	Nuevas vinculaciones de empresas a la vitrina comercial.							
	Promoción y difusión de las actividades del Área Comercial.							
	Número de Clientes satisfechos.							
	Empresas contactadas							
	Volumen de ventas							

E= Excelente; B=Bueno; R=Regular; M=Mala

14. CONCLUSIONES

En el estudio elaborado, es posible afirmar que la efectividad de las actividades promocionales es un atractivo beneficioso tanto para la comunidad universitaria como para el sector empresarial.

Con esfuerzo, dedicación y estrategia, el Área Comercial debe trabajar para atraer empresas que se interesen en los objetivos propuestos. Este estudio muestra que se encuentra sólo en la fase inicial, pues las empresas potenciales son numerosas y pocas conocen de este servicio.

La Universidad Autónoma de Occidente tiene vínculos con Entidades Financieras, para ayudar a estudiantes a ingresar a la Universidad. Esta relación se hace a través del Departamento de Créditos. El Área Comercial puede establecer alianzas con estos grupos y tener un propósito de ampliar servicios, que puedan beneficiar a la comunidad universitaria, empresas potenciales y público en general.

Para que el Área Comercial llegue a este fin, necesita una coordinación muy estudiada dentro del personal que interese, incluidos jefes de departamento, comités asesores, hasta llegar al propio rector. La visión del Área Comercial de la Universidad Autónoma de Occidente es llegar a ser una Coordinación de Comercialización.

De las actividades promocionales realizadas por el Área Comercial, se concluye lo siguiente:

En la comunidad universitaria y familias, amigos se tiene un gran número de clientes potenciales reunidos en la sede de la Universidad.

El Área Comercial debe darse a conocer a toda la comunidad para un cubrimiento del 100%, este trabajo de divulgación es muy importante especialmente entre la comunidad de estudiantes nocturnos.

Los estudiantes recién egresados necesitan un impulso en el campo financiero y profesional para abrirse campo en su desarrollo profesional.

El Área Comercial ya organizada como tal debe darse a conocer a nivel regional principalmente Cali y su área de influencia, el departamento del Valle del Cauca, Santander, Puerto Tejada y la zona industrial del norte del Cauca.

La Universidad Autónoma de Occidente debe ser un sitio escogido como vitrina comercial para activación de marcas, productos y servicios por parte de las empresas potenciales. Todo esto bajo la coordinación del Área Comercial.

BIBLIOGRAFÍA

PAEZ, María Elvira. Manual: Resolución de Rectoría, por la cual se establece la estructura organizacional de la Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional. Cali, 2005. 58 p.

DESCARTES. Muestreo No Probabilístico [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 2003. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: [http://descartes.cnice.mecd.es/Estadistica/Muestreo Inferencia Estadística/muestreo.html](http://descartes.cnice.mecd.es/Estadistica/Muestreo%20Inferencia%20Estadistica/muestreo.html).

El Prisma: Estrategia de Precio [en línea]. Bogotá: Portal para investigadores y profesionales, 2004. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiadeprecios/.

FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Su misión es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la región Pacífico Colombiana a través de la formación para el trabajo, el desarrollo humano, la promoción y gestión de empresas sociales. Cali, 2000. 20 p.

Forobuscadores: Marketing Relacional [en línea]. Valencia: Ministerio de Educación y Ciencias, 2003. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.forobuscadores.com/marketing-relacional-articulo.php>.

Gestiopolis.com: Venta Personal [en línea]. Bogotá: Gestiopolis, 1998. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/convencimiento-al-cliente-venta-personal.htm>.

GUINAN, Thomas C.O; ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. Publicidad: fragmento extractado del capítulo 7 la planeación. En: Análisis del ambiente publicitaria. Vol. 2, No. 5 (Ene. 2003); 10-20 p.

Hipermarketing: Estrategia de Distribución [en línea]. Caracas: Tecnología con sentido de negocio, 2003. [Consultada en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/COLUMNAS/joseignacio/nivel3distribucion.html>.

KLEPPER. Publicidad. En: Funciones de la Publicidad. Fragmento extractado de la publicidad y la mezcla de mercadotecnia. Vol. 2, No. 3 (Abr. 2004); 58 p.

La Ditella. Activación de Marca: el valor de una marca [en línea]. Buenos Aires: La

Ditella. Marketing Club, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: [www.utdt.edu/Upload/ 115807679962268700.ppt](http://www.utdt.edu/Upload/115807679962268700.ppt).

Monografía: Investigación Cualitativa [en línea]. Ushuaia: Lucas Morea, 1997. [Consultada en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/cgi.bin/search.cgi?query=Investigación%20cualitativa>.

_____. Investigación Cuantitativa [en línea]. Ushuaia: Lucas Morea, 1997. [Consultada en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/cgi.bin/search.cgi?query=Investigación%20cuantitativa>.

_____. Investigación exploratoria [en línea]. Ushuaia: Lucas Morea, 1997. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>.

Tripod: Análisis DOFA [en línea]. Caracas: Edward Saenz, 1993. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id14.html>.

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadotecnia>.

_____. La enciclopedia: competencia [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/competencia>.

_____. La enciclopedia: comportamiento del consumidor [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/consumidor>.

_____. La enciclopedia: consumidor [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/consumidor>.

_____. La enciclopedia: desarrollo de idea [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercado>.

_____. La enciclopedia: diferenciación del producto [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciación%20de_producto.

_____. La enciclopedia: encuesta [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/encuesta>.

_____. La enciclopedia: marketing directo [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo.

_____. La enciclopedia: mercado potencial [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultada en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/marketing>.

_____. La enciclopedia: mercado real [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercado>.

_____. La enciclopedia: merchandising [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/merchandising>.

_____. La enciclopedia: posicionamiento [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/posicionamiento>.

_____. La enciclopedia: proceso de comunicación [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>.

_____. La enciclopedia: proceso de toma de decisiones del comprador [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_toma_de_decisiones_del_comprador.

_____. La enciclopedia: promoción de ventas [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n>.

_____. La enciclopedia: publicidad [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>.

_____. La enciclopedia: público objetivo [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultada en abril de 2007]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Especial:Search?search=P%C3%ABlico+objetivo>.

_____. La enciclopedia: relaciones públicas [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_P%C3%BAblicas

_____. La enciclopedia: revisión de ideas [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/mercado.](http://es.wikipedia.org/wiki/mercado)

_____. La enciclopedia: segmentación [en línea]. St. Peterburg Florida: Wikipedia, 1999. [Consultado en abril de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n de mercado.](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

ANEXOS

Anexo 1. Reporte histórico de eventos realizados 2.006

DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD	No. DE MONITORES	PORCENTAJE QUE REPRESENTA	DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD	No. DE MONITORES	PORCENTAJE QUE REPRESENTA
Facultad de Ingenierías	14	2%	Dpto. Comunicaciones	75	10%
Facultad Ciencias Económicas y administrativas	12	2%	Dpto. Admisiones	84	11%
Facultad de Comunicación Social	60	8%	Centro de Producción de Medios	8	1%
Facultad Humanidades	7	1%	Dpto. Relaciones con egresados	21	3%
Rectoría	7	1%	UAO Virtual	2	0%
Bienestar Universitario	143	19%	Coautónoma	2	0%
Vicerrectoría Administrativa	10	1%	Instituto de Idiomas	15	2%
Vicerrectoría de Investigaciones	27	4%	Fundautónoma	16	3%
Vicerrectoría Académica	36	5%	Compartidos	15	2%
Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo	186	25%			

Anexo 2. Reporte de servicio de monitores de relaciones públicas

DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD	No. DE MONITORES	PORCENTAJE QUE REPRESENTA	DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD	No. DE MONITORES	PORCENTAJE QUE REPRESENTA
Facultad de Ingenierías	14	2%	Dpto. Comunicaciones	75	10%
Facultad Ciencias Económicas y administrativas	12	2%	Dpto. Admisiones	84	11%
Facultad de Comunicación Social	60	8%	Centro de Producción de Medios	8	1%
Facultad Humanidades	7	1%	Dpto. Relaciones con egresados	21	3%
Rectoría	7	1%	UAO Virtual	2	0%
Bienestar Universitario	143	19%	Coautónoma	2	0%
Vicerrectoría Administrativa	10	1%	Instituto de Idiomas	15	2%
Vicerrectoría de Investigaciones	27	4%	Fundautónoma	16	3%
Vicerrectoría Académica	36	5%	Compartidos	15	2%
Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo	186	25%			

Anexo 3. Actividades promocionales

Foto No.1 Activación de marca Bombón Paneleta



Fuente: Tomada Marzo 29 de 2007. Bombón Paneleta.

Foto No.2 Feria del amor y la amistad



Fuente: Tomada Septiembre 15 de 2006. Feria Amor y Amistad.

Foto No. 3 Degustación Salsa Rosada la Constancia



Fuente: Tomada Mayo 29 de 2007. La playita Mega.

Foto No. 4 Show de Marcas La playita Mega



Fuente: Tomada Mayo 29 de 2007. La playita Mega.

Foto No.5 Muestras Gratis Productos Recamier



Fuente: Tomada Abril 26 de 2007. La playita Mega.

Foto No 6 Activación de marca Comcel



Fuente: Tomada Mayo de 2007. Comercializadoras de Mercadeo.

Anexo 4. Encuesta estudiantes diurnos y nocturnos



Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo

Área comercial

La información recopilada en esta encuesta es exclusiva para nuestro departamento.

Nombre:

Edad:

Cual es la carrera que estudia:

Hora que ingresa a la universidad usualmente:

Si trabaja en que empresa labora:

Teléfono:

Cargo que desempeña:

Email:

Semestre

1.) ¿Conoce la función del departamento de Relaciones Públicas y Protocolo?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa realice una breve descripción. _____

2.) ¿Conoce la función del área comercial suscrita a este departamento?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa realice una breve descripción. _____

3.) ¿Conoce la vitrina comercial de la UAO? Si NO ¿en qué consiste?

4.) ¿Si no la conoce que puede ser para usted la vitrina comercial?

5.) Marque con x en cual de estas actividades ha participado.

- ❖ Degustación de Mini Bum _____
- ❖ Muestras toallas Higiénicas Nosotras _____
- ❖ Stand de Revistas Semana _____
- ❖ Feria del Día del amor y Amistad _____
- ❖ Día de la Mujer _____
- ❖ Stand VAIO _____
- ❖ Muestras de condones _____

6.) ¿Cuál es su opinión sobre estas actividades?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala

¿Por qué? _____

7.) ¿Cuándo la Vitrina Comercial, organiza esta clase de actividades (pregunta5) usted se da cuenta PORQUE?

- ❖ Entra a la universidad y ve la muestra _____
- ❖ Se realizo una buena divulgación _____
- ❖ Lo vio en la Página Web de la UAO _____
- ❖ Por algún otro medio _____

8.) ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los servicios de la vitrina Comercial?

- ❖ Volantes _____
- ❖ Pagina Web de la UAO _____
- ❖ Pendón creativo en la cafetería _____
- ❖ UAO de la semana _____
- ❖ Correo electrónico _____
- ❖ Otro cual _____

9.) ¿Realizando una actividad promocional de cualquier clase de producto o servicio en la Universidad habría una motivación para la compra?

SI NO

¿Por qué?

Anexo 5. Encuesta empleados



Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo Área comercial

La información recopilada en esta encuesta es exclusiva para nuestro departamento.

Nombre

Edad:

Cargo que desempeña:

Departamento donde trabaja:

Ext:

Email:

1.) ¿Conoce la función del departamento de Relaciones Públicas y Protocolo?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa realice una breve descripción. _____

2.) ¿Conoce la función del área comercial suscrita a este departamento?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa realice una breve descripción. _____

3.) ¿Conoce la vitrina comercial de la UAO? Si NO ¿en qué consiste?

4.) ¿Si no la conoce que puede ser para usted la vitrina comercial?

5.) Marque con x en cual de estas actividades ha participado.

❖ Degustación de Mini Bum _____

- ❖ Muestras Toallas Higiénicas Nosotras _____
- ❖ Stand de Revistas Semana _____
- ❖ Feria del Día del amor y Amistad _____
- ❖ Día de la Mujer _____
- ❖ Stand VAIO _____
- ❖ Muestras de condones _____

6.) ¿Cuál es su opinión sobre estas actividades?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala

¿Por qué? _____

7.) ¿Cuando la Vitrina Comercial, organiza esta clase de actividades (pregunta5) usted se da cuenta PORQUE?

- ❖ Entra a la universidad y ve la muestra _____
- ❖ Se realizo una buena divulgación _____
- ❖ Lo vio en la Página Web de la UAO _____
- ❖ Por algún otro medio _____

8.) ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los servicios de la vitrina Comercial?

- ❖ Volantes _____
- ❖ Pagina Web de la UAO _____
- ❖ Pendón creativo en la cafetería _____
- ❖ UAO de la semana _____
- ❖ Correo electrónico _____
- ❖ Otro cual _____

9.) ¿Realizando una actividad promocional de cualquier clase de producto o servicio en la Universidad habría una motivación para la compra?

SI NO

¿Por qué?

Anexo 6. Encuesta clientes actuales



Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo Área comercial

La información recopilada en esta encuesta es exclusiva para nuestro departamento

Nombre de la Empresa:

Cargo:

Email:

Teléfono Fijo:

Celular:

Dirección de la empresa

- 1.) Señor empresario por favor realice una breve descripción de la actividad programada en la Universidad Autónoma de Occidente.

- 2.) ¿Cómo se entero de la “Vitrina Comercial” de la UAO?

- A.) Pagina Web
B.) Contacto Telefónico
C.) Televisión
D.) Radio
E.) Otro _____

- 3.) ¿Qué objetivo se propuso para la actividad que desarrollo en la Universidad Autónoma de Occidente?

- 4.) ¿Cumplió con ese objetivo? Si No
¿Por qué?

- 5.) ¿Considera que la universidad es una buena plaza para ofrecer sus productos o servicios? Si No
¿Por qué?

- 6.) ¿En qué fecha se realizó su vinculación con la vitrina comercial?

¿Esta conforme con el horario y el día establecido para su actividad?

Si No

¿Por qué?

- 7.) ¿Cómo le pareció el servicio establecido por la Universidad?

A.) Excelente

B.) Bueno

C.) Regular ¿Por qué?

D.) Malo

¿Por qué?

- 8.) ¿Qué le cambiaría o agregaría a la vitrina comercial de la UAO?

- 9.) ¿Qué servicios adicionales, cree usted que debe ofrecer la vitrina Comercial?

- 10.) Determine el valor adecuado para la promoción y venta de sus productos o servicios (vitrina comercial) por 3 días.

A.) Entre 50.000 y 100.000

B.) Entre 100.000 y 200.000

C.) Más de 200.000

D.) Otro _____

- 11.) ¿Estaría dispuesto a pagar un stand ensamblado para su participación en la Vitrina Comercial?

Si ____ NO ____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es negativa responda la pregunta 13, si es Positiva responda la pregunta 15.

12.) ¿Cómo podría retribuir a la universidad por este servicio prestado?

13.) ¿Estaría dispuesto a participar en otra oportunidad en la Vitrina Comercial?
Si No ¿Por qué? _____

Si respondió afirmativamente, ¿cómo sería esa participación?

14.) ¿Estaría dispuesto a darnos apoyo logístico o patrocinio para nuevas actividades?

SI ____ NO ____ ¿Por qué?

15.) ¿Por qué medios le gustaría que nos comunicáramos con usted para contarle sobre estas actividades de la Vitrina Comercial UAO y quien nos dirigiríamos?

Medio: Contacto Telefónico _____ Fax _____ Correo Electrónico _____

Persona encargada _____

Teléfono _____ Fax _____ Email _____

Anexo 7. Encuesta clientes posibles



Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo Área Comercial

La información recopilada en esta encuesta es exclusiva para nuestro departamento

- 1.) ¿Le parece que la universidad Autónoma de occidente es una buena plaza para el público objetivo de su empresa?

SI NO

¿Por qué?

- 2.) ¿Le gustaría vincularse con el área comercial de la universidad en eventos, congresos, stands, encuentros?

SI NO

¿Por qué?

- 3.) ¿De qué manera cree que puede su empresa vincularse a la Vitrina Comercial? (Stand, evento, exposición, degustación, muestreo, encuesta)

- 4.) ¿Qué servicios adicionales, aparte de su cancelación por la actividad propuestas cree usted que puede ofrecer a la universidad?

5.) Determine el valor adecuado para la promoción de sus productos o servicios (Vitrina Comercial) por 3 días.

- A.) Entre 50.000 y 100.000
- B) Entre 100.000 y 200.000
- C) Más de 200.000
- D) Otro _____

6.) ¿Estaría dispuesto a darnos apoyo logístico o patrocinio para nuestras actividades, independiente del valor del stand?

SI NO

¿Por qué? _____

7.) ¿Por qué medios le gustaría que nos comunicáramos con usted para contarle sobre estas actividades de la Vitrina Comercial UAO y quien nos dirigiríamos?

Medio: Contacto Telefónico ____ Teléfono _____ Correo Electrónico _____

Persona encargada _____

**Anexo 8. Instructivo de procesos y lineamientos institucionales para la
realización de actividades promocionales del área comercial**



INSTRUCTIVO DE PROCESOS Y LINEAMIENTOS INSTITUCIONALES PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES DEL ÁREA COMERCIAL

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
ÁREA COMERCIAL
2007

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Este instructivo cumple con el artículo 3 de la resolución del consejo superior No 342 donde socializa y estandariza la vinculación comercial al interior de la Universidad. A la vez que establece procedimientos tanto administrativos como logísticos para el ejercicio de las actividades promocionales.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)
SUSTRATO:Papel Bond 90 grms.

Tintas:
Rojo para Policromía:
C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%
Negro para Policromía:
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%
Gris claro para Policromía:
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%
Azul para Policromía:
C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:
C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Introducción

La Universidad Autónoma de Occidente, por ser una reconocida Institución de educación superior de la región, goza de una destacada imagen corporativa.

Su infraestructura e instalaciones, salones, auditorios y jardines se constituyen en un escenario atractivo tanto para la comunidad universitaria en general como para personas y empresas regionales que requieren de sus instalaciones, constituyéndose en un punto estratégico para la realización de diferentes actividades de índole promocional.

El Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo corresponde a la Dirección de Mercadeo Promoción Institucional y su objetivo principal es velar por la buena imagen de la organización, desde la correcta aplicación de la identidad corporativa hasta la adecuada realización de las actividades.

La autorización del uso de la imagen tanto para la comunidad interna (UAO) como para terceros, está sujeta en todo momento a la naturaleza, los fines sustantivos y los principios básicos de la Institución.

Con la realización de este instructivo se pretende coadyuvar al cuidado de la imagen corporativa al establecer lineamientos y políticas para la realización de eventos y/o actividades promocionales que efectúe el Área Comercial.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Contenido

• ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO	6
• MISIÓN Y VISIÓN DEL ÁREA COMERCIAL	7
• OBJETIVOS DEL ÁREA COMERCIAL	8
• FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL	9, 10
• TABLA PARA LA DENOMINACIÓN DEL CARGO DEL COORDINADOR DEL ÁREA COMERCIAL	11
• FUNCIONES DEL COORDINADOR DEL ÁREA COMERCIAL	12
• HABILIDADES DEL COORDINADOR DEL ÁREA COMERCIAL	13
• ORGANIGRAMA DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DEL ÁREA COMERCIAL	14
• DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DEL ÁREA COMERCIAL	15
• ANEXO DEL FORMATO PARA EL REQUERIMIENTO DE FACTURA	16
• DEPARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA	17, 18
• LINEAMIENTOS GENERALES	19, 20
• Autorizaciones Internas	
• Autorizaciones externas	
• MODALIDADES DE RETRIBUCIÓN PARA LAS ACTIVIDADES COMERCIALES APROBADAS POR EL ÁREA COMERCIAL	21
• Retribución Monetaria.	
• Retribución por Canje	
• Modalidades de la Retribución por Canje	
• Retribución Degustación o Muestreo	
• Retribución Patrocinio	

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Contenido

• PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE CONSECUCCIÓN DE PATROCINIOS OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL	22
• FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE CONSECUCCIÓN DE PATROCINIOS OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL	23
• PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE ASESORÍA EN LOGÍSTICA DE EVENTOS Y PATROCINIOS OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL	24
• FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE ASESORÍA EN LOGÍSTICA DE EVENTOS Y PATROCINIOS OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL	25
• FORMAS DE CONTROL PARA LAS ASESORIAS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA	26
• PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE LA VITRINA COMERCIAL OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL	27
• FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE LA VITRINA COMERCIAL OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL. ETAPA 1	28
• FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE LA VITRINA COMERCIAL OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL. ETAPA 2	29
• FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL SERVICIO DE LA VITRINA COMERCIAL OFRECIDO POR EL ÁREA COMERCIAL. ETAPA 3	30
• FORMAS DE CONTROL PARA LA VITRINA COMERCIAL	31

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

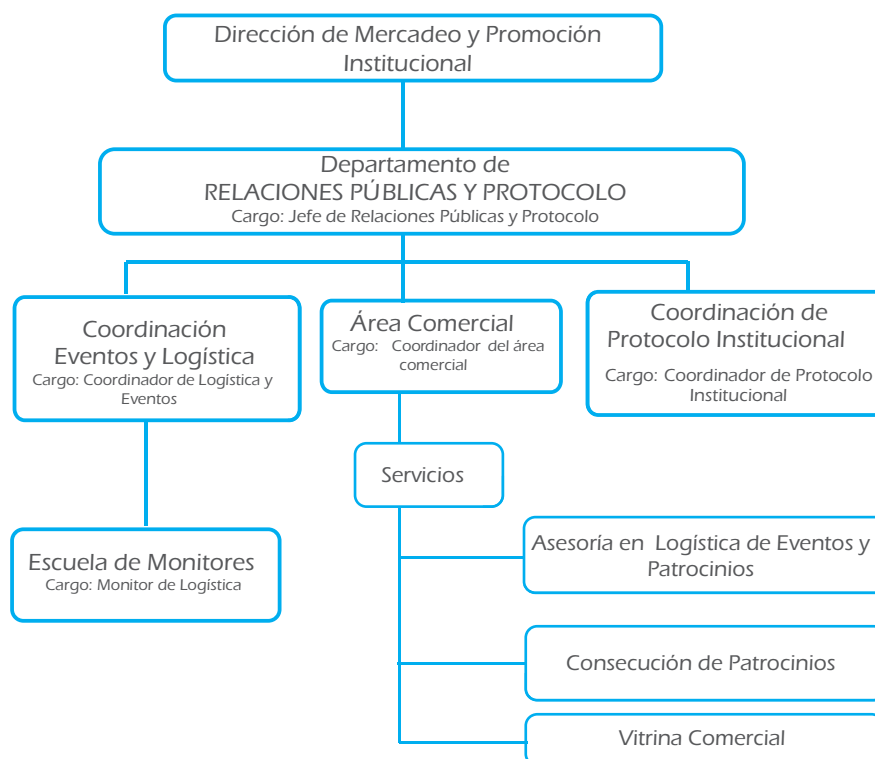
Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Misión - Visión

MISIÓN

Fomentar la comercialización de productos y/o servicios y relaciones corporativas con las empresas de la región para promocionar patrocinios a los eventos de la Universidad Autónoma de Occidente.

MISIÓN SOCIAL

Promover e impulsar las empresas de la comunidad universitaria proporcionándole conexiones con las principales empresas de la región para su crecimiento empresarial.

VISIÓN

Constituirse como una coordinación de comercialización del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo la cual beneficie a todas las dependencias de la Universidad Autónoma de Occidente en la consecución de patrocinios para eventos. además, establecer una relación estable y benéfica con las principales empresas a nivel nacional y local.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Objetivos del Área Comercial

OBJETIVO GENERAL:

Regular, asesorar y gestionar las actividades para la comercialización de los eventos realizados por la Universidad Autónoma de Occidente y de los servicios que la institución ofrece a la comunidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear vínculo Universidad-Empresa por medio de un plan de relaciones interinstitucionales, obteniendo beneficio y colaboración mutua en la realización de los negocios.
- Elaborar un plan de asesorías y apoyo a las dependencias en materia de comercialización.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Funciones del Área Comercial

1. Liderar y gestionar con calidad para un cumplimiento oportuno de los objetivos y metas institucionales de la dependencia, creando una cultura de valores, para el mejoramiento continuo y excelente del servicio, obteniendo resultados efectivos racionalizando los recursos.
2. Identificar, formular, dirigir, coordinar y hacer realizables planes programas y proyectos inherentes a los objetivos de la Institución.
3. Promover en la dependencia el servicio excelente y oportuno al cliente con un alto nivel de eficiencia, regido por los valores de calidad, compromiso, transparencia y ética.
4. Acompañamiento y apoyo a las actividades del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.
5. Identificar las entidades e incentivar las relaciones empresariales entre la Universidad y éstas para realizar convenios donde se beneficie tanto la empresa como la Universidad.
6. Ser puente entre el organizador del evento (dependencia) y los contactos empresariales.
7. Manejo supervisión y control de nexos comerciales de la Institución para proyectos, campañas, certámenes y eventos.
8. Establecer control en el servicios de los diferentes eventos, los cuales no deben atentar contra la naturaleza, los principios, valores, intereses o Servicios el bien común de la comunidad universitaria.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Funciones del Área Comercial

9. Actualizar, clasificar y aumentar la base de datos de empresas para la comercialización de eventos tanto de este departamento como para cualquier dependencia bajo nuestra supervisión.
10. Crear e implementar estrategias de mercado para la búsqueda de patrocinadores para los diferentes eventos de las dependencias de la Universidad.
11. Asesorar a la comunidad universitaria en los aspectos referentes a la comercialización de eventos.
12. Asignar y autorizar espacios en la Universidad para la realización de las actividades comerciales que la empresa soliciten.
13. Trabajar en conjunto con las demás dependencias administrativas de la Universidad para el control y supervisión de espacios y actividades.
14. Controlar las ventas efectuadas por empresas suscritas a las actividades comerciales de esta área.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Tabla para la denominación del cargo del coordinador del Área Comercial

DENOMINACIÓN DEL CARGO	COORDINADOR DEL ÁREA DE COMERCIAL
JEFE INMEDIATO	JEFE DE DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO
UBICACIÓN Y ALCANCE:	VALLE DEL CAUCA
SUBORDINADOS DIRECTOS	NO
SUBORDINADOS INDIRECTOS	MONITORES DE LOGÍSTICA

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Funciones del coordinador del Área Comercial

FUNCIONES DEL COORDINADOR DEL ÁREA COMERCIAL.

NOMBRE DEL CARGO: COORDINADOR DEL ÁREA COMERCIAL.

IDENTIFICACIÓN: ÁREA COMERCIAL.

SUPERIOR INMEDIATO: JEFE DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO.

1. El manejo de los convenios o compromisos comerciales de colaboración empresarial que la Universidad establece con otras instituciones
2. Las buenas relaciones entre las empresas con las que se establecen convenios o compromisos comerciales
3. Hacer cumplir las normas estipuladas en la reglamentación de comercialización de eventos en la Universidad.
4. La correcta implementación, aplicación y utilización de las normas institucionales.
5. Fomentar la correcta aplicación de la imagen corporativa en los compromisos comerciales suscritos.
6. Velar por la calidad del servicio y la buena imagen de la Universidad Autónoma de Occidente manifestada en cada contacto.
7. Detectar oportunidades de comercialización del espacio universitario.
8. Diseñar estrategias de marketing para la comercialización del campus universitario UAO.
9. Coordinar los pagos o intercambios que se generen de las diferentes empresas potenciales y actuales de manera periódica.
10. Retroalimentar el proceso de intercambio gana-gana, por medio de investigación periódica
11. Actualizar la base de datos de las empresas potenciales y actuales de manera periódica.
12. Hacer el seguimiento y control de cada una de las negociaciones realizadas y su efecto económico para la UAO, de imagen, de recordación, etc., para la UAO.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Habilidades del coordinador del Área Comercial

1. Capacidad para comercializar productos y servicios
2. Conocimiento en organización de eventos
3. Relaciones Públicas
4. Facilidad de comunicacion
5. Capacidad para trabajar en equipo
6. Excelentes relaciones interpersonales
7. Capacidad de iniciativa y toma de decisiones bajo presión
8. Conocimiento en supervisión y control de procesos

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

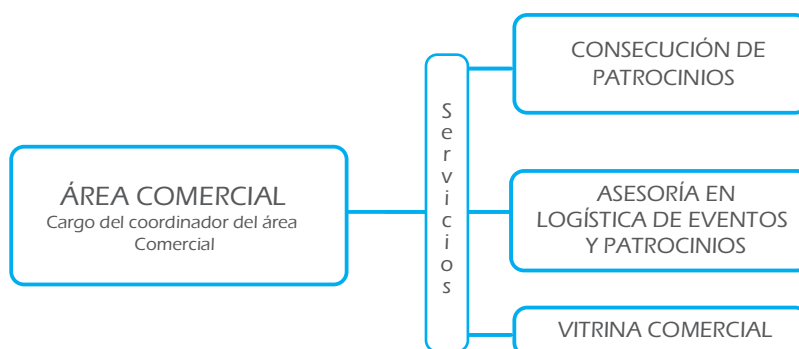
Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Organigrama del portafolio de servicios del Área Comercial



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Descripción del Portafolio de Servicios del Área Comercial

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
CONSECUCCIÓN DE PATROCINIOS	<p>Se establecerá patrocinio para los eventos correspondientes a las dependencias de la Universidad por petición de ellas.</p> <p>El coordinador del Área Comercial estipulará parámetros y objetivos del patrocinio con el representante de cada evento.</p>
ASESORÍA EN LOGÍSTICA DE EVENTOS Y PATROCINIOS	<p>Atender las dependencias universitarias, así como los estudiantes UAO, interesados en realizar eventos, congresos, o cualquier clase de actividad.</p> <p>Esta área debe atenderlos de manera amable, resolviendo sus dudas sobre montaje, patrocinio y protocolo.</p> <p>Suministrar a las dependencias o estudiantes de la UAO, una base de datos de las empresas vinculadas para que les proporcionen algún tipo de ayuda bajo la supervisión del coordinador del Área Comercial y del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.</p>
VITRINA COMERCIAL	<p>Espacio donde las empresas realizan sus promociones y venta los tres últimos jueves, viernes y sábado de cada mes.</p> <p>El valor por día de la vitrina comercial tiene un costo estipulado por el jefe del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo de \$80.000, los cual deben ser cancelados antes de la actividad, al centro de costo 1015 de este departamento.</p> <p>Este valor podrá ser modificado en casos específicos (ver modalidades de retribución en pag. 21) solo por el jefe del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y el coordinador del Área Comercial.</p>

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

REQUERIMIENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA FACTURA

**Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo
Área Comercial**

**Universidad Autónoma de Occidente .Calle 25 No 115-85 .Cali –Colombia
PBX: 318 8000 Ext. 11246 -41**

Fecha de diligenciamiento:

• ASPECTOS EMPRESARIALES

Razón social :

Nit :

Persona encargada :

Teléfonos :

Dirección :

Valor :

Concepto :

• ASPECTOS TRIBUTARIOS

Ánimo de lucro :

Autoretenedores :

Régimen el cual pertenece :

Descripción de la actividad :

**Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115 - 85
Teléfono: 318 80 00 Ext. 11246 Fax: 5553757
e-mail: comercialcru@uao.edu.co
Cali - Colombia - Sur América**



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Departamentos que intervienen en las actividades comerciales en la Universidad Autónoma

	Función
<ul style="list-style-type: none"> Departamento Multimedia <p>Jefe Juan Carlos Carvajal Teléfono: 3188000 ext.11012</p>	Si la actividad requiere sonido debe hacerse un intermensaje o realizar un correo electrónico para el préstamo de este.
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Servicios Generales <p>Jefe Catherine Pérez Teléfono: 3188000 ext.12105</p>	Si la actividad requiere el montaje de cordones de cola, tarimas, carpas, mesas, manteles, se debe enviar un Intermensaje o correo electrónico dirigido a este departamento con mínimo de 3 días de anticipación.
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Seguridad y Control <p>Jefe Teniente Jorge Luis Peláez Teléfono: 3188000 ext.12315</p>	Siempre se debe reportar vía e -mail del personal externo, con su respectiva cédula, haciendo una breve descripción de la actividad. Si la empresa deja materiales o stand de un día para otro también se debe notificar.
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Comunicaciones <p>Jefe José Antonio Bedoya Teléfono: 3188000 ext.11180</p>	La divulgación de la vitrina comercial se hará por medio del boletín UAO de la Universidad. Este reporte se debe pasar con una semana de anticipación para lograr su efectividad.
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Salud Ocupacional <p>Jefe Carlos Rojas Teléfono: 3188000 ext.12411</p>	En caso de actividades riesgosas, este Departamento nos brinda asesoría sobre espacios y cuidado tanto del público universitario como de las instalaciones.
<ul style="list-style-type: none"> Departamento Relaciones Públicas y Protocolo <p>Jefe María Elvira Páez Moreno Teléfono: 3188000 ext.11241</p>	En caso de que la actividad requiera el servicio de los monitores de logística.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Departamentos que intervienen en las actividades comerciales en la Universidad Autónoma

<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Vicerrectoría Administrativa Jefe Gustavo Grisales Teléfono: 3188000 ext.11100 	<p>Aprobación de las Facturas. Solicitud por medio de una carta dirigida al jefe de la Vicerrectoría Administrativa para la elaboración de factura. (Debe ir anexos los datos tributarios y empresariales de quien solicita la vinculación). Este documento debe ir firmado por el jefe de Relaciones Públicas y Protocolo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Contabilidad Jefe Ana Belén Rojas Teléfono: 3188000 ext.11132 	<p>La solicitud es enviada de Vicerrectoría Administrativa al Departamento de Contabilidad para la creación de clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Tesorería Jefe Lida Inés Trujillo Teléfono: 3188000 ext.11160 	<p>La factura es entregada por el Departamento de Tesorería. Está contiene 3 copias, una de ellas debe ser devuelta con firma y sello de la empresa vinculada como soporte de recibo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Bienestar Universitario Jefe Claudia Valero Teléfono: 3188000 ext.13030 	<p>Se debe estar en contacto con el Departamento de Bienestar Universitario, para determinar que actividades tienen ellos, para no coincidir en los mismos espacios de las actividades del Área Comercial.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Planta Física e infraestructura Jefe Eder Valdez Guzmán Teléfono: 3188000 ext. 12345 	<p>Este departamento debe asesorar la asignación de espacios en la Universidad, además de las instalaciones eléctricas que puedan requerirse.</p>

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Lineamientos generales

A) AUTORIZACIONES INTERNAS: Se otorgan permisos sin exigencia de pago, únicamente para aquellos eventos promocionales, filmaciones, grabaciones o tomas fotográficas que se realicen en cumplimiento de los fines que tienen encomendadas las dependencias administrativas o entidades académicas, alumnos y egresados de la Institución con fines correspondientes a la misión corporativa.

B) AUTORIZACIONES EXTERNAS: Se da a personas ajenas a la comunidad universitaria, cuyo objeto o finalidad sea la promoción de los espacios universitarios sin fines de comercialización o realización de proyectos audiovisuales sin final lucrativo y de impacto cultural.

1. Se otorgan autorizaciones a las personas naturales o empresas cuya realización del evento promocional, filmación, grabación o toma fotográfica sea con fines comerciales, mientras exista un acuerdo previo entre las partes.
2. Se permiten o autorizan únicamente aquellos eventos promocionales, grabaciones o tomas fotográficas que no atenten contra la naturaleza, los fines sustantivos, los principios, valores, intereses, o el bien común de la comunidad universitaria.
3. No se permiten o autorizan aquellos eventos que originen productos nocivos para la salud, actividades al margen de la ley civil o penal y aquellas que atenten contra la moral y la ética.
4. Estarán prohibidos patrocinadores como moteles, discotecas y fiestas electrónicas, pues estos deterioran la imagen de nuestra Universidad.
5. Para actividades que se desarrollen en instalaciones próximas a las aulas, el horario estipulado (para no interrumpir clases) es la franja del medio día (12 – 2 p.m.). Para aquellos eventos de larga duración y montajes que requieran de grandes superficies, se ha definido localizaciones distantes a las aulas de clase y auditorios preferiblemente en parqueaderos, canchas y zonas campestres.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Lineamientos generales

6. Todo aval y autorización a las dependencias internas para comercializar una actividad, es decir gestionar la consecución de recursos externos para la realización de actividades universitarias deberá ser solicitado a la Dirección de Mercadeo Institucional de modo que ésta evalúe las implicaciones de la misma, le haga seguimiento y acompañamiento al proceso. Los permisos para la realización de las actividades los otorgará dicha dependencia.
7. Toda autorización a empresas externas con fines lucrativos implicará el pago de una contraprestación ya sea económica o de servicio, cuyo importe deberá ser cubierto en Tesorería ubicada en el primer piso de la torre norte, de acuerdo al tarifario establecido.
8. Los derechos otorgados mediante el permiso o autorización no podrán ser transferidos por ningún concepto ni se podrán ceder, enajenar, arrendar o subarrendar, ya que en caso de hacerlo la UAO procederá de inmediato a la cancelación del permiso o autorización y ejercerá las acciones legales a que haya lugar.
9. El autorizado en todo momento deberá portar el permiso otorgado por la Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional, es entendido que dicho permiso o autorización sólo surtirá efecto en la fecha(s), horario(s) y espacio(s) que indique la misma, por lo que en ningún caso podrá utilizar otras áreas sin contar con el permiso o la autorización correspondiente.
10. La comisión de cualquier acción o hecho cuya gravedad altere los fines sustantivos de la Institución será causa suficiente para que se proceda a la suspensión inmediata del evento, tanto para el personal interno como externo responsable de la actividad.
11. Todo autorizado asume la entera responsabilidad y consecuente penalidad del correcto proceder y desarrollo del evento, tanto en su etapa de pre producción, producción y post producción.
12. Los costos de las reparaciones que se sucedan de cualquier daño físico o de imagen están sujetos a la verificación y determinación de la Dirección de Mercadeo y Promoción Institucional. En cuyo caso no serán permitidas o autorizadas las solicitudes futuras que presenten los responsables de la actividad suspendida.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Lineamientos Generales

13. Las actividades comerciales no deben alterar el desempeño académico de la Universidad.
14. Suspender los eventos cuando sucedan acciones o eventos cuya gravedad altere los fines sustantivos de la Institución.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Modalidades de retribución para las actividades comerciales aprobadas por el Área Comercial

A.) RETRIBUCION MONETARIA: Prestación de servicio a empresas interesadas en la realización de una actividad comercial en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente. Este servicio debe ser cancelado en efectivo (\$80.000 por día) al centro de costo 1015 del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.

B.) RETRIBUCION POR CANJE: Prestación de servicio a empresas interesadas en la realización de una actividad comercial en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente. Este servicio debe ser cancelado por intercambio de servicios o productos entre la universidad y la organización sin necesidad de mediar dinero, generando mutuos beneficios, gracias al intercambio de su producción o actividad.

MODALIDADES DE LA RETRIBUCION CANJE :

1. El pago por la realización de más de tres actividades comerciales en la Universidad Autónoma de Occidente debe efectuarse con el producto de promoción de esta actividad. La cantidad de producto será negociado en proporción al número de días que la empresa permanezca en la Universidad.
2. El pago por el servicio prestado de la vitrina comercial (2 meses o más) deberá establecerse con el jefe del Departamento Relaciones Públicas y Protocolo quien determinará el beneficio para el departamento o la Universidad. El canje será establecido por el tipo de producto o servicio que la empresa ofrezca.

El criterio para pagar en canje o en efectivo lo establece el jefe del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo y el coordinador del Área Comercial según la conveniencia. la tarifa diaria de \$ 80.000.

C.) RETRIBUCION DEGUSTACIÓN O MUESTREO: Prestación de servicio a empresas interesadas en entrega y consumo de algún producto o servicio sin remuneración en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente. Este beneficio es otorgado a la comunidad universitaria y no se cobrará

D.) RETRIBUCION PATROCINIO: Prestación de servicio a empresas interesadas en establecer una relación comercial entre un aportante de fondos, recursos o servicios, a la universidad en diferentes eventos, para posicionar su imagen. Este servicio debe ser cancelado por Intercambio de servicios o productos entre la universidad y la empresa participante.

No se permitirá el patrocinio por parte de empresas que promuevan productos nocivos para la salud, actividades al margen de la ley civil o penal y aquellas que atenten contra la moral y la ética.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Procedimiento para el servicio de consecucion de patrocinios ofrecido por el Área Comercial

I. OBJETIVO

Financiar parcial o totalmente los eventos institucionales con el fin de disminuir costos o rubros de los respectivos presupuestos

II. INICIO DEL PROCESO

El proceso comienza cuando una dependencia solicita la colaboración del Área Comercial en la consecución de patrocinios para un evento establecido.

III. FIN DEL PROCESO

El proceso termina cuando se cierra el negocio y se protocoliza con la firma del convenio o contrato con la empresa. Además, después de la realización del evento se establece la retroalimentación del evento y se establece una relación empresarial con la entidad patrocinante.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

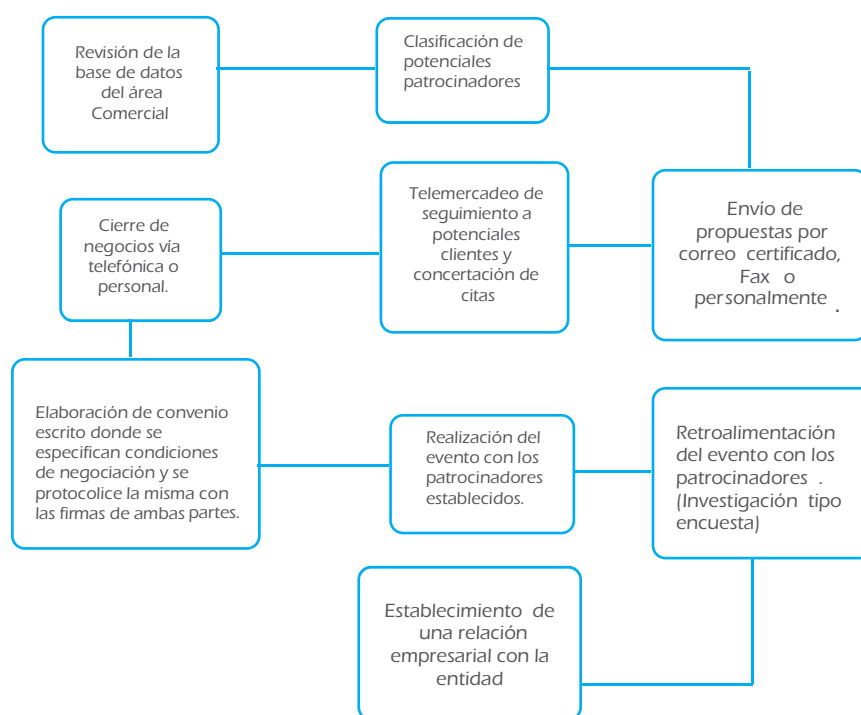
Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Flujograma procedimiento para el servicio de consecución de patrocinios ofrecido por el Área Comercial



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Procedimiento para el servicio de asesoría en logística de eventos y patrocinios ofrecido por el Área Comercial

I. OBJETIVO

Instruir y guiar a la comunidad universitaria en el proceso de comercialización de eventos

II. INICIO DEL PROCESO

El proceso inicia cuando una persona de la comunidad universitaria solicita una cita de asesoría para la comercialización de un evento.

III. FIN DEL PROCESO

El proceso termina cuando la persona culmina el proceso de comercialización y se ejecuta la retroalimentación del evento. Se investiga cuáles fueron los convenios establecidos los cuales son supervisados por el Área Comercial.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

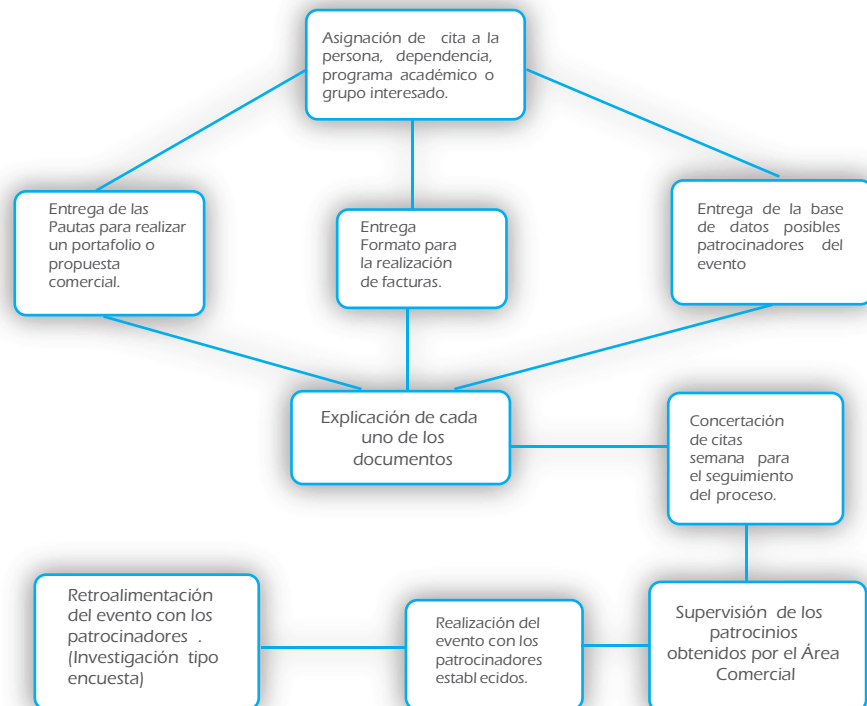
Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Flujograma del procedimiento para el servicio de asesoría en logística de eventos y patrocinios ofrecido por el Área Comercial



ANEXO: Requerimiento de factura para patrocinadores.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Formas de control para las asesorías de la comunidad universitaria

CONTROLES	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> Verificar que el grupo que va a comercializar se encuentre avalado por una dependencia o programa académico 	Coordinador (Área Comercial)
<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento por medio de citas periódicas al proceso de la comercialización. 	Coordinador (Área Comercial)

Verificar que la empresa se encuentre avalada por una dependencia o programa académico

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Procedimiento para el servicio de la vitrina comercial ofrecido por el Área Comercial

OBJETIVO

Vinculación de las empresas al espacio de comercialización de la vitrina comercial

INICIO DEL PROCESO

El proceso inicia cuando una empresa solicita la autorización para realizar una actividad comercial en el campus universitario. Esta solicitud es realizada por medio del correo electrónico (**Comercialcru@uao.edu.co**). Fax o entrega física en el Área Comercial.

II. FIN DEL PROCESO

El proceso termina cuando la empresa se retira del campus y se realiza la retroalimentación tipo encuesta.

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

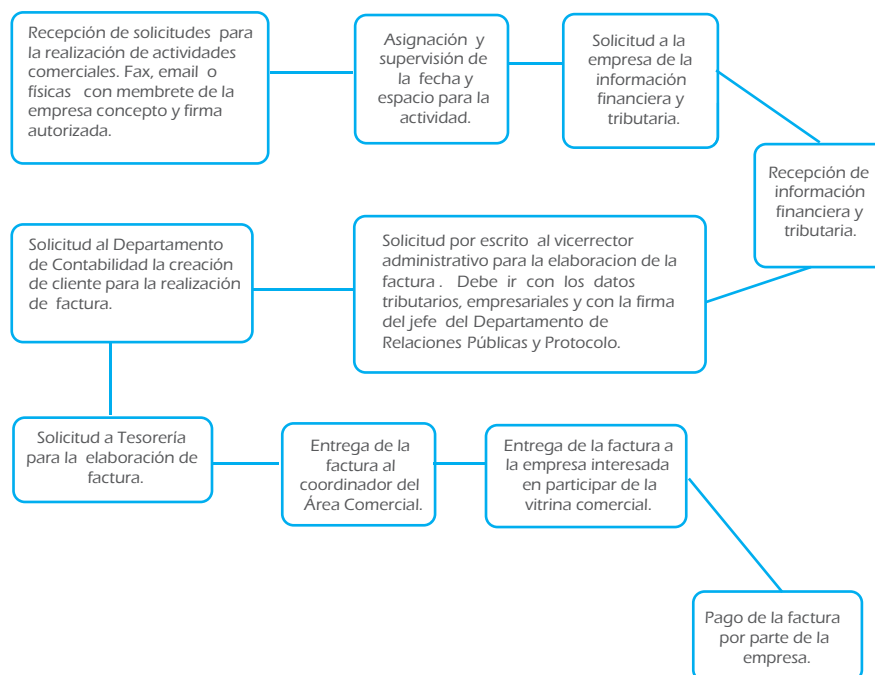
Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Flujograma de la realización de la Vitrina Comercial I Etapa: recepción de documentación y elaboración y pago de la factura por el servicio prestado



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

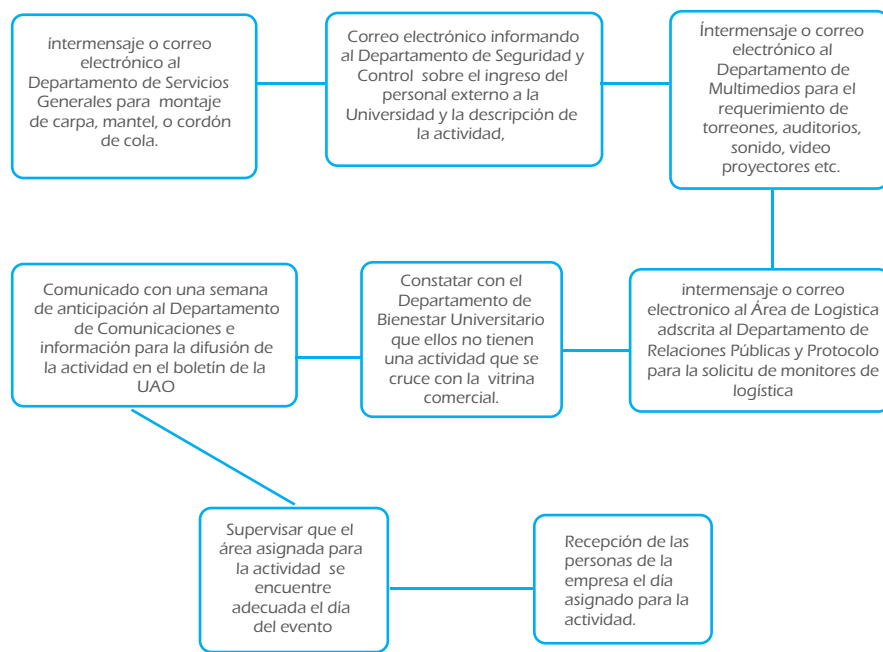
Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

Flujograma de la realización de la Vitrina Comercial 2 Etapa: divulgación y solicitudes de recursos a las diferentes dependencias



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

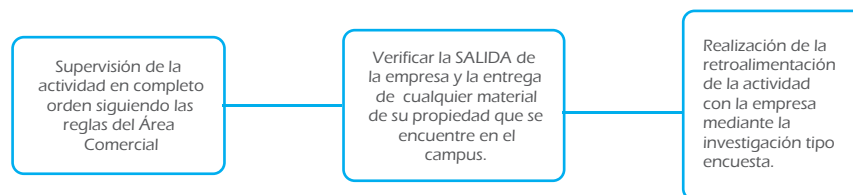
M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Flujograma de la realización de la Vitrina Comercial

3 Etapa: supervisión y retroalimentación de la actividad



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Formas de control para la Vitrina Comercial

Controles	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Verificación de la buena imagen de la empresa en la Universidad. 	Coordinador (Área Comercial) Jefe (Dpto. de Relaciones Públicas)
<ul style="list-style-type: none"> Verificación de la buena atención y organización para con las empresas visitantes. 	Coordinador (Área Comercial)
<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento al pago de facturas por parte de las empresas. 	Coordinador (Área Comercial)
<ul style="list-style-type: none"> Verificación de la entrega de todo el material de la empresa al finalizar la actividad. 	Coordinador (Área Comercial)

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%
M: 30%
Y: 0%
K: 80%

La actualización del manual debe efectuarse cada año y estará a cargo del coordinador del Área Comercial.

ASIGNADO A: _____

CARGO: Jefe Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo

ÁREA : Área Comercial

FECHA: Santiago de Cali, Junio 1 de 2007

Elaborado por: _____

Firma y sello: _____

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Gris claro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Gris oscuro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 80%

Azul para Policromía:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Azul para Policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 80%

Anexo 9. Papelería de la vitrina comercial

VITRINA COMERCIAL

Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115 - 85
Teléfono: 318 80 00 Ext. 11246 Fax: 5553757
e-mail: vitrinacomercial@uao.edu.co
Cali - Colombia - Sur América



TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

VITRINA
COMERCIAL

María Adelaida Guayazamin
Asesora comercial



Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115 - 85
Teléfono: 318 80 00 Ext. 11246 Fax: 5553757
e-mail: vitrinacomercial@uao.edu.co
Cali - Colombia - Sur América

TAMAÑO: (90 mm x 50 mm)

SUSTRATO: Opalina 140 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%



VITRINA
COMERCIAL



Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115 - 85
Teléfono: 318 80 00 Ext. 11246 Fax: 5553757
e-mail: vitrinacomercial@uao.edu.co
Cali - Colombia - Sur América

TAMAÑO: (215 mm x 279 mm)

SUSTRATO: Bond 90 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

VITRINA
COMERCIAL



TAMAÑO: (279 mm x 431 mm)

SUSTRATO: Propalcote 140 grms.

Tintas:

Rojo para Policromía:

C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

Negro para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 100%

Gris para Policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 60%

Anexo 10. Portafolio comercial

Asesoría en Eventos y Patrocinios

Este servicio es ofrecido por el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo para los eventos correspondientes a las dependencias administrativas, académicas, estudiantes y empleados de la Universidad Autónoma de Occidente.



El coordinador del Área Comercial estipulará parámetros y objetivos del patrocinio con el representante de cada evento.

Esta asesoría debe efectuarse con un mes de anterioridad.

Incluye:

- Asesoría de protocolo empresarial para establecer contacto con posibles empresas.
- Asesoría para uso de espacios en la Universidad Autónoma de Occidente. (Auditorios, salones, espacio al aire libre).
- Asesoría para el manejo de la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Base de datos de las empresas para posibles patrocinios.
- Base de datos de los proveedores internos del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo para montaje logístico y menaje.
- Base de datos de los convenios con hoteles de la región obtenidos por el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo.
- Citas periódicas para determinar la evolución de los patrocinios con el coordinador del Área Comercial.

Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115 - 85 Km. 2 Vía a Jamundi
Área Comercial - Dpto. de Relaciones Públicas y Protocolo
PBX: 318 8000 Ext. 11246 - 11241 - comercialcru@cuao.edu.co
Cali - Colombia - Sur América

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Azul para policromía:

C: 65%

M: 45%

Y: 0%

K: 0%

Azul claro para policromía:

C: 65%

M: 40%

Y: 0%

K: 100%

Gris para policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 75%

Azul oscuro para policromía:

C: 70%

M: 75%

Y: 0%

K: 50%

Amarillo para policromía:

C: 0%

M: 30%

Y: 100%

K: 0%

Azul para policromía:

C: 50%

M: 35%

Y: 0%

K: 0%

Azul para policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 0%

Consecución de Patrocinios:

Este servicio es ofrecido por el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo para los eventos correspondientes a las dependencias administrativas, académicas, estudiantes y empleados de la Universidad Autónoma de Occidente.



El coordinador del Área Comercial estipulará parámetros y objetivos del patrocinio con el representante de cada evento.

El proceso de la consecución de patrocinios comienza cuando el organizador del evento solicita el servicio.

Incluye:

- Patrocinios por parte de las empresas de la región.
- Asesoría para el manejo de la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Asesoría y respaldo del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo para el desempeño y ejecución del evento.

Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115 - 85 Km. 2 Vía a Jamundi
Área Comercial - Dpto. de Relaciones Públicas y Protocolo
PBX: 318 8000 Ext. 11246 - 11241 - comercialcru@cuao.edu.co
Cali - Colombia - Sur América

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Azul para policromía:

C: 65%

M: 45%

Y: 0%

K: 0%

Azul claro para policromía:

C: 65%

M: 40%

Y: 0%

K: 100%

Gris para policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 75%

Azul oscuro para policromía:

C: 70%

M: 75%

Y: 0%

K: 50%

Amarillo para policromía:

C: 0%

M: 30%

Y: 100%

K: 0%

Azul para policromía:

C: 50%

M: 35%

Y: 0%

K: 0%

Azul para policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 0%

Vitrina Comercial

Este servicio es ofrecido por el Área Comercial adscrita al Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo para la vinculación del sector empresarial.

Este servicio es un espacio donde las empresas realizan sus promociones y venta los últimos jueves, viernes y sábado de cada mes,

El valor por día de la Vitrina Comercial tiene un precio de \$ 80.000.



Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115 - 85 Km. 2 Vía a Jamundi
Área Comercial - Dpto. de Relaciones Públicas y Protocolo
PBX: 318 8000 Ext. 11246 - 11241 - comercialcru@cuao.edu.co
Cali - Colombia - Sur América

TAMAÑO: Carta (215,9 mm x 279,4 mm)

SUSTRATO: Papel Bond 90 grms.

Tintas:

Azul para policromía:

C: 65%

M: 45%

Y: 0%

K: 0%

Azul claro para policromía:

C: 65%

M: 40%

Y: 0%

K: 100%

Gris para policromía:

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 75%

Azul oscuro para policromía:

C: 70%

M: 75%

Y: 0%

K: 50%

Amarillo para policromía:

C: 0%

M: 30%

Y: 100%

K: 0%

Azul para policromía:

C: 50%

M: 35%

Y: 0%

K: 0%

Azul para policromía:

C: 80%

M: 30%

Y: 0%

K: 0%